

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA

SEDE QUITO

CARRERA:

COMUNICACIÓN SOCIAL

Trabajo de titulación previo a la obtención de título de:

LICENCIADO EN COMUNICACIÓN SOCIAL

TEMA:

**ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DEL MINISTERIO DE
TURISMO DEL ECUADOR (PERÍODO 2019 – 2021)**

AUTORES:

BRYAN DENNIS ESPINOZA SOLÓRZANO

ROXANA GABRIELA MOLINA CHÁVEZ

TUTORA:

PATRICIA SOFÍA VILLAGÓMEZ RODRÍGUEZ

QUITO, AGOSTO 2020

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Nosotros ESPINOZA SOLÓRZANO BRYAN DENNIS y MOLINA CHÁVEZ ROXANA GABRIELA, con documento de identificación No. 1718858853 y 1725437303 manifestamos nuestra voluntad y cedemos a la Universidad Politécnica Salesiana la titularidad sobre los derechos patrimoniales en virtud de que somos autores del trabajo de grado/titulación intitulado: “ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DEL MINISTERIO DE TURISMO DEL ECUADOR (PERIODO 2019 - 2021)”, mismo que ha sido desarrollado para optar por el título de: LICENCIADO EN COMUNICACIÓN SOCIAL, en la Universidad Politécnica Salesiana, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En aplicación a lo determinado en la Ley de Propiedad Intelectual, en mi condición de autores nos reservamos los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia, suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en digital a la Biblioteca de la Universidad Politécnica Salesiana.



Espinoza Solórzano Bryan Dennis

C.I. 1718858853

Quito, agosto/ 2020



Molina Chávez Roxana Gabriela

C.I. 1725437303

Quito, agosto/ 2020

DECLARATORIA DE COAUTORÍA DEL DOCENTE TUTOR/A

Yo declaro que bajo mi dirección y asesoría fue desarrollado el ARTÍCULO ACADÉMICO, ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DEL MINISTERIO DE TURISMO DEL ECUADOR (PERIODO 2019 - 2021) realizado por ESPINOZA SOLÓRZANO BRYAN DENNIS y MOLINA CHÁVEZ ROXANA GABRIELA, obteniendo un producto que cumple con todos los requisitos estipulados por la Universidad Politécnica Salesiana, para ser considerados como trabajo final de titulación.

Quito, agosto/ 2020

A handwritten signature in dark ink, appearing to read 'Patricia Villagómez', is written over a horizontal dotted line.

Villagómez Rodríguez Patricia Sofía

C.I. 1715492425

Dedicatoria

Dedico este trabajo a mis mejores amigos, quienes nunca me dieron la espalda y apoyaron cuando más lo necesitaba, a mi mentor quien me forjo en el camino profesional hacia mis metas, a mi hermano por ser mi motivación para levantarme cada día y demostrarle que todo en la vida con esfuerzo valdrá la pena, a mi madre quien nunca me dijo que no y supo escucharme en el momento que sea necesario.

Y especialmente, quiero dedicar este trabajo a 2 personas sumamente especiales en mi vida: a mi mejor amiga por estos 5 años a mi lado porque jamás perdió la fe en mí y a la persona que hoy está en el cielo, mirando desde arriba el logro que hicimos juntos.

Bryan Dennis Espinoza Solórzano

Dedico a Dios por permitirme llegar a estas instancias de mi vida profesional, a mis padres Jorge Molina y Laura Chávez quienes han sido mi guía, inspiración y fortaleza para forjarme en la persona que soy ahora.

A mi hermano Cristian, quien ha sido y será mi compañía eterna de apoyo y complicidad, además quien me ha demostrado el gran significado de la perseverancia. A mi familia en general por su apoyo y consejos.

A esa persona especial que a pesar de su “gran humor” estuvo junto a mí siempre que lo necesite, apoyándome y dándome fuerzas cuando creía que todo estaba perdido.

Roxana Gabriela Molina Chávez

Agradecimiento

Un infinito agradecimiento a la Universidad Politécnica Salesiana, a mi tutora Patricia Villagómez, a cada una de las personas quienes supieron apoyarme en los caminos que tuve que seguir para llegar al lugar en el que me encuentro, sus palabras fueron factores fundamentales para convertirme hoy en día en la persona y profesional que soy.

Quiero agradecer especialmente a mis mejores amigos y amigas, a mi mentor, a mi hermano y a mi madre, pilares que me motivaron cada día a no rendirme y a seguir mis metas u objetivos sin importar las circunstancias.

Bryan Dennis Espinoza Solórzano

A la carrera de Comunicación Social; a mi tutora, Patricia Villagómez quien ha podido contribuir con la realización de este artículo académico. Docentes en general que con sus enseñanzas me formaron profesionalmente. A Jorge Molina, mi abuelo por ser mi total inspiración para elegir esta hermosa carrera de Comunicación Social, le agradezco por ser parte de mi vida estudiantil, por ayudarme y estar al pendiente de mi superación diaria.

A mi Harvy de tesis quien me permitió compartir esta gran experiencia y realización de nuestro artículo académico, mis amigos y compañeros de clases por permitirme aprender más de la vida y carrera a su lado, por ser el apoyo constante; risas, lagrimas, derrotas y triunfos que tuvimos que pasar juntos.

Roxana Gabriela Molina Chávez

Índice de Contenido

1.	Introducción.....	1
2.	Metodología.....	12
3.	Resultados.....	19
4.	Conclusiones.....	31

Índice de Figuras

Figura 1: Fórmula para cálculo de tamaño de muestra desconociendo el tamaño de la población.....	16
Figura 2: Ilustración realizada en base a los resultados obtenidos de Survey Monkey	23
Figura 3: Resultados obtenidos de Survey Monkey.	24
Figura 4: Resultados obtenidos de Survey Monkey	27
Figura 5: Resultados obtenidos de la plataforma Survey Monkey	29

Índice de Tablas

Tabla 1: Entrevistas Semiestructuradas 14

Tabla 2: Aplicación de las temáticas propuestas por Joan Costa..... 18

Índice de Anexos

Anexo 1: (Entrevista Ministra de Turismo - Rosi Prado de Holguín)	39
Anexo 2: (Entrevista Rafael Martínez - Presidente Optur).....	42
Anexo 3: (Entrevista Liseth Vélez – Presidenta Convención Internacional de Turismo)	48
Anexo 4: (Entrevista Raul García - presidente Captur)	55
Anexo 5: (Representante Quito Turismo).....	67
Anexo 6: (Licenciada Paola López - Visión Académica).....	73
Anexo 7: Resultados Encuestas	79
Anexo 8: Resumen de Entrevistas.	90

Resumen

El presente trabajo de titulación está enfocado en el análisis de las estrategias de comunicación del Ministerio de Turismo basadas en su plan estratégico institucional, siendo el turismo la tercera fuente de ingresos no petroleros del país.

Uno de los aportes fundamentales en esta investigación es el análisis y los procesos metodológicos aplicados, acogiendo varias ideas dadas por expertos, viajeros, y entre otros personajes de suma importancia para contribuir a una administración de calidad, potenciar el turismo a nivel nacional y aportar a sectores que faltan por desarrollarse turísticamente.

Los objetivos se enfocan principalmente en: identificar los componentes de la estrategia de comunicación del Ministerio de Turismo del Ecuador desde el período 2019 al 2021, relacionar los efectos de las estrategias de comunicación diseñadas por el Ministerio de Turismo del Ecuador mediante la aplicación de instrumentos metodológicos.

Bajo la pregunta de investigación que cuestiona ¿Cuán eficaz son las estrategias de comunicación generadas por el Ministerio de Turismo del Ecuador en su plan estratégico institucional para el desarrollo del turismo en el Ecuador?

Teniendo como respuesta clave para esta pregunta y la investigación en sí, la falta de aplicación de las estrategias de comunicación en la institución, dejando como resultado poca información y publicidad de las zonas turísticas que tiene el país, mismos que no han generado ninguna campaña turística desde hace cinco años atrás según representantes de Optur (Asociación Nacional de Operadores de Turismo Receptivo del Ecuador) y Captur (Cámara Provincial de Turismo de Pichincha).

Palabras claves: Ministerio de Turismo, Comunicación, Estrategias Institucionales, Ecuador, Turistas, Campañas Publicitarias.

Abstract

The present degree work is focused on the analysis of the communication strategies of the Ministry of Tourism based on its institutional strategic plan, tourism being the third source of non-oil income in the country.

One of the fundamental contributions in this research is the analysis and methodological processes applied, welcoming several ideas given by experts, travelers, and among other characters of the utmost importance to contribute to a warm administration, boost tourism at the national level and contribute to sectors that are lacking to be developed tourism ally.

The objectives are mainly focused on: to identify the components of the communication strategy of the Ministry of Tourism of Ecuador from the period 2019 to 2021, relate the effects of communication strategies designed by the Ministry of Tourism of Ecuador through the application of methodological instruments.

Under the research question that questions How effective are the communication strategies generated by the Ministry of Tourism of Ecuador in its institutional strategic plan for the development of tourism in Ecuador?

Tening as a key answer to this question and the research itself, the lack of implementation of communication strategies in the institution, leaving as a result little information and publicity of the tourist areas that the country has, the same that have not generated any tourist campaigns for five years ago according to representatives of Optur (National Association of Receptive Tourism Operators of Ecuador) and Captur (Provincial Chamber of Tourism of Pichincha).

Key Words: Ministry of Tourism, Communication, Institutional Strategies, Ecuador, Tourists, Advertising Campaigns.

Introducción

El turismo compone uno de los factores importantes para la economía tanto a nivel nacional como internacional, este es una fuente generadora de empleos en todas sus facetas dando como resultado la posibilidad de mejorar la calidad de vida de quienes venden este servicio como de quienes lo consumen.

El turismo es una actividad económica y social de enorme importancia para muchos países en el mundo, que se ha convertido en un instrumento eficaz para un desarrollo integral e inclusivo, con su rol protagónico en la generación de oportunidades de empleo y mejora la calidad de vida de la población de los territorios turísticos, desarrollo de emprendimientos, infraestructura, divisas de exportación, etc. Además, este creciente sector económico promueve la innovación, y el desarrollo de conocimiento y tecnología aplicada, que responde a la acelerada globalización de la actividad turística (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2019, pág. 7).

Según el Ministerio de Turismo del Ecuador, en base a las considerables ventajas comparativas que ofrecen los atractivos y destinos turísticos del país, se han propuesto ser más competitivos en cuanto a la tercera fuente de ingresos no petroleros del país, después del banano y el camarón, propuesta a desarrollar a través de “[...] acciones estratégicas que permitan fortalecer la actividad turística nacional.” (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2019, pág. 3), es decir que, por medio del “[...] Plan Estratégico Institucional, instrumento que marca la ruta a seguir para la consecución de los objetivos y metas de esta cartera de Estado al 2021” (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2019, pág. 3) realizarán que el sector turístico del país sea accesible e inclusivo para todos, competitivo en todos sus aspectos y sostenible para la economía del Ecuador.

En ese sentido el Plan Estratégico Institucional del MINTUR (aprobado el 19 de diciembre de 2019 por las autoridades del Ministerio de Turismo) se encuentra construido sobre la base del Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021, además de encontrarse alineado al Plan Nacional de Turismo 2030 “Toda una Vida”.

[...] establece cinco ejes fundamentales en el accionar de esta cartera de Estado, que son: 1) Protección al usuario de servicios turísticos, 2) Destinos, Productos y Calidad, 3) Apoyo a la Conectividad, 4) Fomento al Emprendimiento e Inversión y, 5) Mercadeo y Promoción. (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2019, pág. 3).

Lo que hace mención a posicionar al Ecuador como atractivo turístico en cultura, gastronomía y en los destinos turísticos naturales que este posee.

Industria del Turismo

La industria del turismo es una de las actividades más competitivas y comerciales en todo el mundo, puesto que “El turismo es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales” (Organización Mundial del Turismo, 2005 – 2007, parr. 7). Así, tomando de referencia lo antes expuesto, se hace hincapié en que, esta es una actividad que despierta el interés de uno o más individuos en el arte, la cultura, la gastronomía o la historia misma de un pueblo, sociedad o país, generando diferentes clases de turismo como: “[...] el turismo cultural (urbano, arqueológico, literario, etc.), el turismo natural (ecoturismo, agroturismo, etc.), el turismo activo (aventura, deporte, espacial, sexual, médico, religioso, etc.), el turismo de negocios (negocio, congresos, eventos, incentivo, etc.) y otros” (Kravets & Camargo, 2008, pág. 4).

Turismo en Latinoamérica

La industria del turismo desarrolla un papel fundamental en la economía latinoamericana, pues genera un considerable número de empleos directos e indirectos en el

sector, así como también tiene un gran futuro gracias a los majestuosos paisajes que tenga la región, su historia, cultura, gastronomía e identidad en cada uno de los países del mundo.

Aproximadamente unos 5 años atrás, la idea de turista se relacionaba con el perfil de un “mochilero” realizando o buscando deportes extremos; actualmente, un número considerable de turistas está conformado por personas profesionales, familias o en algunos casos adultos mayores.

Estudios realizados en 2017 por la Organización Mundial del Turismo, afirman “[...] que las llegadas internacionales a Latinoamérica aumentaron en 7 millones, lo que representa un crecimiento del 3% durante el 2016, alcanzando casi los 200 millones, lo que equivale al 16% del total mundial” (mba & educación ejecutiva, 2018, parr. 3). Pese a ello, la OMT considera “[...] que los flujos turísticos se han desarrollado, principalmente, entre países desarrollados y, desde ellos, han ido incrementándose hacia los países en desarrollo y regiones periféricas” (Organización Mundial del Turismo, 2020, pág. 22).

Turismo del Ecuador

A lo largo de los años, el sector turístico se ha vuelto mucho más demandante en cuanto a competencias y exigencias que permitan un servicio que promueva la demanda que los turistas requieran relacionadas con la calidad y la experiencia, en este sentido, en un estudio realizado por la Dirección de Inteligencia de Mercados, CGEI., Ministerio de Turismo del Ecuador en el 2019, muestra que “[...] la potencial demanda de actividades de aventura está concentrada en los mercados norteamericanos, europeos y el sur de Asia; mientras que en la región latinoamericana y el continente asiático, los visitantes prefieren actividades de ámbitos naturales.” (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2019, pág. 42).

Rutas turísticas del Ecuador

Ecuador es un país que ofrece a sus turistas actividades a desarrollarse en la naturaleza, colocándolo como un potencial destino turístico para los ecoturistas, pues al galardonar la ruta

del “Tren Crucero” como el Tren de Lujo Líder de América del Sur y al ser galardonado como Destino de Cruceros Fluviales Líder en Sudamérica durante el año 2013, deja mucho que pensar respecto de las zonas turísticas que el país ofrece, sin mencionar que la rica flora y fauna ha destacado también al país como Destino Líder en Sudamérica durante el mismo año.

En este sentido, el MINTUR identifica y clasifica los 18 atractivos turísticos más visitados en el Ecuador “[...] con mayor representatividad dentro de la actividad turística nacional, aunque no de carácter de definitivo a razón que está sujeto a modificaciones de acuerdo a la realidad y dinámica turística.” (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2019, pág. 54).

Clasificados de la siguiente manera:

1. Quito
2. Galápagos
3. Otavalo
4. Guayaquil
5. Tren Crucero
6. Cuenca
7. Parque Nacional Cotopaxi
8. Tena
9. Mindo
10. Yasuní
11. Baños de Agua Santa
12. Parque Nacional Machalilla
13. Cotacachi
14. Cuyabeno
15. Papallacta
16. Salinas
17. Montañita
18. Reserva de Producción de Fauna Chimborazo

Turismo, comunicación y estrategias de comunicación

Hoy en día, la comunicación y el turismo son términos que van estrechamente vinculados, la planificación es una herramienta que facilita la realización de tareas y/o proyectos

que conllevan a “[...] un determinado espacio, municipio o zona turística pueda llegar a tener un valor importante como producto turístico y, consiguientemente, pueda ser relevante dentro de la economía local de la zona.” (Organización Mundial del Turismo, 2020, pág. 181). Así como también puede usarse para la formulación de estrategias comunicacionales para municipios o zonas turísticas del país.

Según el Ministerio de Turismo del Ecuador en su Plan Estratégico Institucional dice que “[...] la implementación de planes, programas y proyectos planifica la realización de acciones que permitan el logro de metas comunes y objetivos específicos, con la participación de todos los actores relevantes para el desarrollo del sector.” (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2019, pág. 8).

Bajo estos parámetros, Joan Costa dice:

Los productos quieren ser servicios, claro, porque se dan cuenta que un producto no tiene capacidad como tiene un servicio de fidelizar. Un objeto inerte es muy difícil que fidelice, es muy fácilmente intercambiable, sustituible por otro, en el mercado hay una gran cantidad de productos que son sustituibles uno con otro y esta característica del producto, la dificultad que tiene el producto para fidelizar, es lo que copia de los servicios. Fíjense que un servicio bancario, un servicio hospitalario o un servicio asegurador, cuando uno se hace socio o un cliente de un banco, ya está fidelizado, sale del banco con una tarjeta de crédito en el bolsillo, con una chequera y ya es cliente fiel hasta que se rompan las relaciones, desde el primer día está fidelizado. (Canal Dircom, 2013, 10m45s).

A su vez, para poder entender más adelante lo expuesto por Lasswell, Costa también plantea:

Los servicios tienen esta capacidad de fidelizar y tiene esta capacidad de fidelizar porque los servicios son personas con personas, son personas que atienden a personas, vayan a

ZARA y verán como son atendidas por personas no, las personas son atendidas por personas que se identifican con nosotros, que nos dan consejos, que nos ayudan a la decisión de compra etc., etc., y este vínculo interpersonal es lo que hace que los servicios sean vinculantes y entonces los servicios quieren ser vinculantes (que es su finalidad) para lograr la fidelidad y esa es la transformación, hay un deseo de ser otra siendo lo mismo. (Canal Dircom, 2013, 11m38s)

Lo expuesto por Joan Costa, refleja lo que plantea las teorías de Comunicación de Masas haciendo mención a Harold Lasswell, quien en 1988 concentra su investigación en el trayecto que recorre un mensaje desde que es emitido hasta ser recibido, demostrando el efecto producido en un individuo, grupo o sociedad, sea este bueno o malo.

Es decir, las aportaciones de Costa y Lasswell ayudan a entender que las estrategias comunicacionales planteadas por el MINTUR a través de campañas publicitarias, reflejarán cierto efecto en un individuo, grupo o población, sea este de carácter positivo (obteniendo un retorno de turistas en los atractivos y destinos turísticos del Ecuador) o de carácter negativo (obviando el material entregado por parte del MINTUR, en su Plan Estratégico Institucional).

Esto evidencia la clara aplicación de la Teoría de la Aguja Hipodérmica propuesta por primera vez por Lasswell, misma que consiste en explicar el “poder” de persuasión que tienen los medios de comunicación (en este caso se le denominará medio de comunicación al Ministerio de Turismo del Ecuador o MINTUR) sobre sus públicos a través de la propaganda (siendo el público, las audiencias y la propaganda las campañas publicitarias del MINTUR).

Estrategias de comunicación del Ministerio de Turismo del Ecuador

En base a lo mencionado líneas arriba, el Ministerio de Turismo del Ecuador plantea 6 ejes estratégicos acompañados de 6 objetivos estratégicos institucionales, donde se plantea 21 estrategias comunicacionales para el desarrollo y el logro de sus objetivos y metas (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2019, pág. 86), las cuales se resumen de la siguiente manera:

1. Establecimiento de un marco regulatorio que considere las características particulares del sector y del territorio.
2. Fortalecimiento del conocimiento normativo vigente en temas turísticos a los diferentes actores del turismo.
3. Fortalecimiento del control de actividades turísticas y a la informalidad en el sector.
4. Fortalecimiento en el acompañamiento al turista en situaciones adversas.
5. Desarrollo de destinos y productos turísticos con enfoque de sostenibilidad, accesibilidad e inclusión.
6. Generación de políticas, instrumentos, herramientas y metodologías técnicas de gestión turística.
7. Desarrollo de instrumentos de planificación territorial en los destinos turísticos del Ecuador.
8. Implementación de sistemas de gestión de calidad dirigidos a establecimientos turísticos.
9. Fortalecimiento de las capacidades del talento humano de los actores del sector turístico.
10. Implementación de políticas que contribuyan a la mejora en la competitividad de la conectividad turística.
11. Fortalecimiento en la articulación de acciones con el sector público y privado mejorando la conectividad turística.
12. Generación de instrumentos y herramientas técnicas orientadas al fomento a la inversión turística y financiamiento.
13. Fortalecimiento del emprendimiento y competitividad.
14. Promoción del Ecuador como destino de inversión turística.
15. Mejora de mecanismos de difusión de los incentivos tributarios a inversiones turísticas.

16. Desarrollo y fortalecimiento de mecanismos de promoción enfocadas en los mercados nacionales e internacionales identificados.
17. Promoción del Ecuador a nivel nacional e internacional como un destino turístico megadiverso, pluricultural y multiétnico.
18. Generación de acciones para el crecimiento profesional del talento humano.
19. Fortalecimiento de la planificación, seguimiento y evaluación de la gestión institucional.
20. Mejora de procesos institucionales del Ministerio de Turismo.
21. Fomentar el desarrollo, investigación e innovación tecnológica hacia los servicios que presta el Ministerio.

Las 21 estrategias comunicacionales aquí descritas, buscan desarrollar productos, planes, programas y proyectos turísticos, fortalecer las capacidades de los actores turísticos, mejorar la normativa turística, fomentar la accesibilidad de los atractivos turísticos, desarrollar programas relacionados al emprendimiento e innovación turística, promover la cultura turística por medio de campañas publicitarias a nivel nacional y difundir información turística a través de acciones comunicacionales.

Por consiguiente, para llevar a cabo el cumplimiento de estas estrategias comunicacionales, en las acciones estratégicas a desarrollar el Ministerio de Turismo plantea el “Desarrollo de instrumentos y mecanismos para la promoción estratégica del Destino Ecuador a nivel nacional e internacional.” (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2019, pág. 97) y el desarrollo de “Campañas para promover la cultura turística a nivel nacional.” (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2019, pág. 98) para la realización de campañas publicitarias que promuevan la visita de turistas (nacionales y extranjeros) a los atractivos y destinos turísticos del Ecuador.

Campañas realizadas por el Ministerio de Turismo del Ecuador (2019 – 2020)

“Ecuador es la línea que nos une a los cuatro mundos”, es la campaña turística (a nivel nacional conocida como "La línea que nos une" y a nivel internacional conocida como "Cuatro mundos") que promocionó el MINTUR con el propósito de incentivar a los turistas nacionales e internacionales deleitar y visitar los diversos atractivos y destinos turísticos que ofrece el país.

Con una estrategia publicitaria 360, la campaña está diseñada para activaciones en medios de comunicación masivos (ATL), medios no tradicionales (BTL), relaciones públicas y medios digitales. Se encuentra al aire desde el 24 de noviembre de 2019; y continuará hasta el próximo año (Ministerio de Turismo, 2019, parr. 2).

La promoción de esta campaña apunta a resaltar el privilegio que tiene el país al estar ubicado en la línea ecuatorial, es decir, promocionar la biodiversidad de sus cuatro regiones: Costa del Pacífico, Andes, Amazonía e Islas Galápagos resaltando las bellezas de sus cuatro regiones; y para ello “[...] se trabaja en alianzas con la industria privada para llegar de manera efectiva a más ecuatorianos, a través de la promoción de los productos emblemáticos del país, la comercialización de paquetes turísticos nacionales, la elaboración de manufacturas y más” (Ministerio de Turismo, 2019, parr. 4). Contrastando lo que dice el MINTUR con la Teoría de la Aguja Hipodérmica, es decir, evidenciar el efecto producido en un individuo al recibir un mensaje o contenido publicitario con el fin de causar una reacción por parte de quien creó y difundió dicho material o contenido publicitario.

Lasswell (1988) argumenta que existe una causa-efecto entre el emisor y el receptor, pues según el MINTUR dice que:

“Ecuador es la línea que nos une a los cuatro mundos” es la invitación abierta a los viajeros nacionales para embarcarse en una travesía fantástica por Ecuador; explorar sus atractivos, compartir con su gente, degustar sus sabores y cuidar del regalo natural.

Disfruta de la magia que brilla en Costa, Andes, Amazonía y Galápagos (Ministerio de Turismo, 2019, parr. 5).

Es decir, *inyectar* la información (a través de una campaña publicitaria lanzada en noviembre del 2019) de que, Ecuador es un país con una gran variedad de atractivos turísticos, cultura, gastronomía e historia, sin embargo, en una entrevista a Verónica Sevilla (experta en turismo), señaló que el dinero gastado para la producción y difusión de la campaña publicitaria “Ecuador es la línea que nos une a los cuatro mundos” no es más que una mala inversión, puesto que esta campaña publicitaria no cuenta con aspectos comunicacionales propios y originales del MINTUR, ya que la misma, ya había sido creada anteriormente en otro país del mundo.

Es exactamente el mismo motivo estratégico de marketing y de promoción del que tenía Aeroméxico en su inicio y esto es tan sencillo de verificar como poner el eslogan en internet y ver que sale toda la campaña de la aerolínea. Esto es un error garrafal. (Sevilla, 2020)

El efecto que esta campaña debe causar es que, los turistas quienes consumieron o visualizaron este video publicitario visiten el país, pues cabe recalcar que el mensaje llega directamente al individuo considerando que dicho mensaje no necesita ser verificado porque es el medio de comunicación (asumiendo que el MINTUR es un medio de comunicación y no un ente gubernamental) quien lo afirma:

El concepto de la campaña busca resaltar el privilegio que tiene el país al estar ubicado en la línea ecuatorial, esa que divide al mundo pero que solo en nuestro país lo une; conectando a los viajeros con nuestra historia, sabores, escenarios y brindando aventuras auténticas (Ministerio de Turismo, 2019, parr. 3).

El Ministerio de Turismo del Ecuador, menciona en su plan estratégico institucional que:

Los objetivos estratégicos institucionales fueron generados en función de las competencias conferidas a la Institución, de la visión que se busca alcanzar, así como también en respuesta a las necesidades identificadas a través del análisis FODA estratégico y matemático de la entidad [...] (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2019, pág. 85).

y esto se ve reflejado en lo que menciona Joan Costa, pues:

La comunicación tiene 2 polos, el polo estratégico (que es el de la inteligencia y la visión) y el polo instrumental (que es el de la comunicación como instrumento de acción), por tanto, la estrategia es la que gobierna a la comunicación. La estrategia obedece a los objetivos y la estrategia es la que orienta toda la acción comunicativa [...] (Canal PIZZOLANTE Estrategia Comunicación, 2015, 0m07s).

No obstante, se debe mencionar que “Te prometo Ecuador” es una campaña publicitaria que no consta en el Plan Estratégico Institucional propuesto por el Ministerio de Turismo del Ecuador, sin embargo, esta campaña publicitaria fue creada y puesta en acción el 21 de mayo de 2020, donde la Ministra de Turismo, Rosi Prado de Holguín, señaló que es “Una exaltación para que todos los viajeros, volvamos a recorrer el país y descubramos aquellos destinos que nos brindarán experiencias únicas” (Prado, 2020).

Metodología

Descripción del procedimiento metodológico

La línea de investigación con la cual se desarrolla este artículo es la de Planificación y se relaciona con la temática de Estrategias Comunicacionales.

En esta investigación se utilizó el paradigma interpretativo, mencionando que:

[...] intenta interpretar y comprender la conducta humana desde los significados e intenciones de los sujetos que intervienen en la escena educativa. Los seguidores de esta orientación se centran en la descripción y comprensión de lo que es único y particular del sujeto más que en lo generalizable; aceptando que la realidad es múltiple, holística y dinámica (Schuster, Puente, Andrada, & Maiza, 2013, pág. 13).

Con el cual se interpretó a profundidad las estrategias comunicacionales formuladas por el Ministerio de Turismo del Ecuador, mismas que han segregado los datos obtenidos por dicho ente gubernamental. Se han analizado los resultados de dichas estrategias planteadas en el plan y se ha evaluado su ejecución en relación a las campañas “Ecuador es la línea que nos une a los cuatro mundos” y “Te prometo Ecuador”.

Además, se utilizó el enfoque mixto (cualitativo y cuantitativo): el enfoque cualitativo “[...] como la investigación que produce datos descriptivos [...]” (Castaño & Quecedo, 2002, pág. 7) fue orientado hacia los estudios que se han llevado a cabo a nivel teórico en base a la difusión que ha tenido el turismo a nivel nacional e internacional y las estrategias de dicha información para la obtención de más visitantes en el Ecuador provenientes de otros países, recalcando que el tipo de investigación que se utilizó para determinar la temática a investigar fue la descriptiva, pues en efecto se revisaron y analizaron estrategias de difundir información turística del país por medio del Ministerio de Turismo del Ecuador.

Por otro lado, el enfoque cuantitativo “[...] busca explicar las regularidades observadas en los eventos de la naturaleza humana estableciendo sus determinantes con altos niveles de confianza estadística [...]” (Salas, 2011, pág. 13). Permitió comprender y realizar una comparación en base a los resultados del análisis de las estrategias por medio de técnicas que se utilizaron.

Estos resultados fueron analizados con el enfoque teórico expuestos por Lasswell y Costa, la Teoría de la Aguja Hipodérmica permitirá comprender los efectos de la opinión de turistas nacionales y extranjeros, basándose principalmente en las estrategias de comunicación que propone la institución, presentando una percepción idónea para la visita de Ecuador y sus sitios turísticos propuestos por el MINTUR.

Técnicas metodológicas

En las técnicas que se utilizaron para investigar el tema planteado, mencionado en varias ocasiones anteriormente son: entrevistas a profundidad, observación y encuestas.

La Entrevista

La entrevista es la principal fuente de información, se la comprende como:

[...] una técnica de recogida de información que además de ser una de las estrategias utilizadas en procesos de investigación, tiene ya un valor en sí misma. Tanto si se elabora dentro de una investigación, como si se diseña al margen de un estudio sistematizado, tiene unas mismas características y sigue los pasos propios de esta estrategia de recogida de información (Bertomeu, La entrevista, 2016, pág. 2).

Específicamente se utilizó la entrevista semiestructurada:

En la entrevista semiestructurada también se decide de antemano qué tipo de información se requiere y en base a ello – de igual forma- se establece un guion de preguntas. No obstante, las cuestiones se elaboran de forma abierta lo que permite

recoger información más rica y con más matices que en la entrevista estructurada (Bertomeu, La entrevista, 2016, pág. 3).

Comprendiendo que el instrumento en esta técnica fue el banco de preguntas semiestructurado, la entrevista se la realizó a informantes clave, pues su experticia y manejo de temas relacionados con los planteados en este trabajo, son considerados esenciales para comprender el trabajo que realiza el Ministerio de Turismo del Ecuador, basando la investigación en las estrategias de comunicación de la institución.

Tabla 1.
Entrevistas Semiestructuradas

Experto	Temática abordada
- Ministra de Turismo, Rosi Prado de Holguín	- Estrategias de comunicación del ministerio. - Sitios turísticos principales. - Post emergencia sanitaria y ministerio.
- Representante de Quito Turismo, Gabriela Suárez - Representante de Captour, Raúl García - Representante de Optour, Rafael Martínez	- Información sobre la institución. - MINTUR e institución. - Estrategias comunicacionales del MINTUR y opinión de la institución. - Post emergencia sanitaria e institución.
- Representante de Convención Internacional de Turismo, Liseth Vélez	- Información sobre la institución. - Opinión sobre el Ministerio de Turismo del Ecuador. - Post emergencia sanitaria e institución.

- Docente de Turismo, Paola López.	<ul style="list-style-type: none"> - Estrategias comunicacionales del Plan Estratégico Institucional de MINTUR. - Rol de la academia y el turismo. - Post emergencia sanitaria y la academia.
------------------------------------	--

Nota: Temas abordados en las entrevistas realizadas.

Realizado por: Espinoza Bryan, Molina Roxana.

Encuesta

Adicionalmente, se utilizó la encuesta:

Es una búsqueda sistemática de información en la que el investigador pregunta a los investigados sobre los datos que desea obtener, y posteriormente reúne estos datos individuales para obtener durante la evaluación datos agregados. Con la encuesta se trata de "obtener, de manera sistemática y ordenada, información sobre las variables que intervienen en una investigación, y esto sobre una población o muestra determinada" (Visauta, 1989, pág. 259, citado por Vidal 2002).

Teniendo una serie de preguntas (cuestionario) como instrumento de la técnica de la encuesta, misma que se construyó a través de la plataforma digital: Survey Monkey, la cual que tuvo una población y muestra para su realización que se detallan a continuación.

Población (Universo)

La población de estudio es un conjunto de casos, definido, limitado y accesible, que formará el referente para la elección de la muestra, y que cumple con una serie de criterios predeterminados. Es necesario aclarar que cuando se habla de población de estudio, el término no se refiere exclusivamente a seres humanos, sino que también puede corresponder a animales, muestras biológicas, expedientes, hospitales, objetos, familias, organizaciones, etc.; para estos últimos, podría ser más adecuado utilizar un

término análogo, como universo de estudio (Gómez, Keever, & Novales, 2016, pág. 201).

La población en este caso de estudio se basa en un grupo infinito ya que, se va a tomar en cuenta a turistas nacionales y extranjeros, que conozcan o no la gestión que realiza el Ministerio de Turismo del Ecuador como ente regulador de esta clase de proyectos o a su vez a turistas nacionales y extranjeros que hayan podido visitar las zonas turísticas del país.

Muestra

[...] el muestreo probabilístico resulta excesivamente costoso y se acude a métodos no probabilísticos, aun siendo conscientes que no sirven para realizar generalizaciones, pues no se tiene certeza de que la muestra extraída sea representativa. En general se seleccionan a los sujetos siguiendo determinados criterios (Gómez, Keever, & Novales, 2016, pág. 206).

Utilizando el muestreo no probabilístico, permitiéndose “[...] sobre la base de un buen conocimiento de los estratos de la población y/o de los individuos más “representativos” o “adecuados” para los fines de la investigación” (Gómez, Keever, & Novales, 2016, pág. 206). Esto quiere decir que la muestra pretende mostrar una cifra exacta de personas a las cuales se les debe realizar dicha encuesta para que esta tenga validez o no, misma que debe ser realizada en base a un grupo focal (turistas) escogiendo un promedio de entre 21 a 65 años.

Tamaño de la muestra

Para la obtención de la muestra se utilizó la siguiente fórmula:

Fórmula para cálculo de tamaño de muestra

$$n = \frac{Z_a^2 \times p \times q}{d^2}$$

Figura 1 Fórmula para cálculo de tamaño de muestra desconociendo el tamaño de la población.

Z = nivel de confianza,

P = probabilidad de éxito, o proporción esperada

Q = probabilidad de fracaso

D = precisión (error máximo admisible en términos de proporción)

Donde:

$Z_a^2 = 1.96$ (ya que la seguridad es del 95%)

p = proporción esperada (en este caso 50% = 0.5)

q = 1 – p (en este caso 1 – 0.5 = 0. 5)

d = precisión (en este caso deseamos un 5% = 0,05)

$$\frac{1,96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2} = 384,16$$

Obteniendo una muestra de 384,16.

A esta población se aplicó una encuesta compuesta de 10 preguntas de opción múltiple, algunas de ellas con respuestas abiertas para ampliar la información y considerando entre otros los siguientes temas:

- Gestión del MINTUR.
- Destinos turísticos que ofrece Ecuador a los turistas nacionales y extranjeros.
- Canales de comunicación para difusión de material publicitario.

Observación

[...] la observación es la forma más sistematizada y lógica para el registro visual y verificable de lo que se pretende conocer; es decir, es captar de la manera más objetiva posible, lo que ocurre en el mundo real, ya sea para describirlo, analizarlo o explicarlo desde una perspectiva científica (Covarrubias & Martínez, 2012, pág. 47).

Se utilizó además la técnica de la observación, en base a las aportaciones de Joan Costa, relacionando las 21 estrategias comunicacionales del Ministerio de Turismo del Ecuador y se planteó:

1. Imagen Corporativa
2. Signos de Identidad (Signo Lingüístico, Icono, Gama de color)
3. Planificación estratégica de la imagen corporativa.

Para comprender si se cumple o no las estrategias comunicacionales propuestas por el MINTUR, teniendo como instrumento las temáticas principales de observación.

Tabla 2: Aplicación de las temáticas propuestas por Joan Costa

Temáticas \ Campañas		Ecuador es la línea que nos une a los cuatro mundos	Te prometo Ecuador
Imagen Corporativa		✓	
Signos de Identidad	Signo Lingüístico	✓	✓
	Icono	✓	
	Gama de color		
Planificación estratégica de la imagen corporativa		✓	

Nota: Temáticas de Joan Costa y la comparación en base a las campañas del Ministerio de Turismo.

Resultados

Los principales resultados obtenidos en la presente investigación se detallan a continuación:

El Ministerio de Turismo del Ecuador plantea 21 estrategias comunicacionales en su plan estratégico institucional para el periodo 2019 - 2021, en dicho plan, estas estrategias hacen referencia al establecimiento de un marco regulatorio que considere las características particulares del sector, sobre el fortalecimiento del control de actividades turísticas y a la informalidad en el sector turístico, el desarrollo de destinos y productos turísticos con enfoque de sostenibilidad, accesibilidad e inclusión o la generación de políticas, instrumentos, herramientas o metodologías de gestión turística, entre otras acciones que se enfocan en saber cuan eficaces son las mismas para el desarrollo del sector turístico del Ecuador.

Dicho esto, Joan Costa hace referencia al uso o aplicación de la imagen corporativa en campañas publicitaria, pues en la campaña publicitaria “Ecuador es la línea que nos une a los cuatro mundos” se aplica correctamente el uso de imagen corporativa, al final de la campaña publicitaria se muestran los logos del actual Gobierno de turno (Presidencia de Lenín Moreno) sin mencionar que en todo el spot publicitario aparece el logo del Ministerio de Turismo del Ecuador, no obstante, los signos de identidad también son mencionados en toda la campaña publicitaria a excepción de la gama de colores que no se logra identificar.

Se debe mencionar que en la campaña publicitaria “Ecuador es la línea que une a los cuatro mundos” se aplica el “Desarrollo de instrumentos y mecanismos para la promoción estratégica del Destino Ecuador a nivel nacional e internacional.” (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2019, pág. 97) planteada en el Plan Estratégico Institucional, por lo que la planificación estratégica de la imagen corporativa si se hace evidente en dicha campaña publicitaria según los manifestado por Joan Costa.

Bajo estos lineamientos, en una entrevista realiza a la Ministra de Turismo, Rosi Prado de Holguín el 28 de agosto del 2020, argumenta que:

La formulación de las estrategias de comunicación para la promoción del destino Ecuador para el mercado nacional está dentro del programa “Viaja Ecuador”, en el cual, se han trabajado varias campañas de difusión con el fin de incentivar al viajero a recorrer su país. Estas campañas se han activado para feriados, temporadas, Pueblos Mágicos, entre otras. En el ámbito internacional, la estrategia está enfocada en posicionar el país en la fase de interés del viajero con sus productos turísticos, dentro de la ruta real de compra del viajero, de acuerdo al comportamiento de cada uno de los mercados priorizados para Ecuador.

Las estrategias de la comunicación institucional se basan en las necesidades de difusión y generación de noticias positivas para el sector. (Prado, 2020)

Sin embargo, en la campaña publicitaria “Te prometo Ecuador” no se logra reflejar ninguno de los lineamientos planteados por Costa a excepción del signo lingüístico que está evidenciado en todo el spot publicitario.

Una vez mencionado esto, en base a los resultados de la investigación previamente realizada con los aportes de Joan Costa (sobre planificación y estrategias de comunicación), Harold Lasswell (sobre la Teoría de la Aguja Hipodérmica) y los resultados de las encuestas y entrevistas realizadas, no se refleja o evidencia un 100% la aplicación de las estrategias comunicacionales planteadas en el Plan Estratégico Institucional del Ministerio de Turismo del Ecuador para el periodo 2019 -2021, estrategias a desarrollar con el propósito de fortalecer la industria del turismo en el Ecuador.

Si bien es cierto que no se ha evidenciado la intención de turistas en visitar el Ecuador desde que fue lanzada la campaña publicitaria “Ecuador es la línea que nos une a los cuatro

mundos” a finales de noviembre del 2019 a nivel nacional e internacional, sin embargo, se debe mencionar que:

En 2013, la aerolínea Aeroméxico lanzó su nueva marca corporativa bajo el eslogan “La línea que nos une”, cuyo objetivo era posicionarse en el país como la única compañía aérea que unía a todos los mexicanos entre ellos y con el resto del mundo.

Seis años después el lema vuelve a surgir, pero esta vez en Ecuador. ‘La línea que nos une’ es el eslogan principal de la nueva campaña que lanzó el Ministerio de Turismo en noviembre del año pasado, y que busca incentivar el turismo nacional, uniendo a los ecuatorianos por medio de la línea ecuatorial y conectándolos, a través de los viajes, con la historia, sabores y escenarios que hay en las cuatro regiones del país [...] (Bazán, 2020)

Evidenciando que la creación de esta campaña publicitaria no cuenta con una gestión desde un contexto comunicacional, planificativo u organizacional, así como también se debe mencionar que la reciente campaña publicitaria “Te prometo Ecuador” no tiene resultados oficiales, pues la campaña mencionada, recién fue lanzada al aire en mayo del presente año (2020).

Sin embargo, las 2 campañas publicitarias mencionadas anteriormente, están direccionadas a fines publicitarios, por lo que (como ya se había mencionado en líneas arriba) estas, están relacionadas con la estrategia número 17 del Plan Estratégico Institucional del MINTUR y con las acciones estratégicas mencionadas anteriormente (“Desarrollo de instrumentos y mecanismos para la promoción estratégica del Destino Ecuador a nivel nacional e internacional.” (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2019, pág. 97) y el desarrollo de “Campañas para promover la cultura turística a nivel nacional.” (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2019, pág. 98)), mismas que hacen mención a la promoción del Ecuador a nivel nacional e internacional como un destino turístico megadiverso, pluricultural y multiétnico.

En un primer momento, Joan Costa, experto en planificación y estrategias comunicacionales en empresas, menciona el uso de la imagen corporativa, los signos de identidad o la planificación estratégica desde la empresa (en este caso el Ministerio de Turismo del Ecuador), mismos que se deben realizar y gestionar en integración de los departamentos quienes formulen estrategias comunicacionales con un propósito o fin para la compañía, puesto que “La comunicación corporativa, cada vez más va a una comunicación estratégica integrada, o sea se integra los objetivos y los planes de comunicación de cada departamento con la comunicación integral de la compañía” (Canal Dircom, 2013, 0m11s). Es decir, Costa plantea que para que existe una correcta aplicación en la creación de planes o estrategias comunicacionales, se debe aplicar y evidenciar el trabajo conjunto de todos los departamentos que conformen a la empresa.

Por el contrario, la Ministra de Turismo, Rosi Prado de Holguín, manifiesta:

El Ministerio de Turismo implementa estrategias que obedecen al objetivo de dinamizar el turismo nacional, para romper el fenómeno estacionario en los movimientos turísticos internos, además de incrementar los mismos no sólo en feriados y en el ámbito internacional, pretende llegar a los mercados priorizados y estratégicos mediante acciones digitales que logran un mayor alcance. En cuanto a la comunicación de la gestión institucional, el Ministerio de Turismo trabaja en estrategias de posicionamiento temático ante la comunidad, a través de medios de comunicación tradicionales y digitales, sin erogación de fondos. (Prado, 2020)

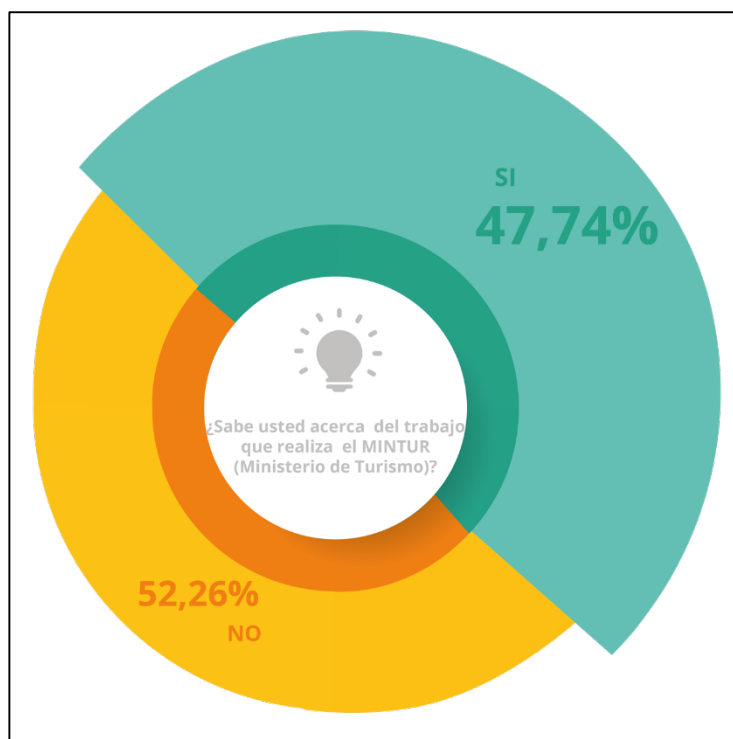


Figura 2: Ilustración realizada en base a los resultados obtenidos de Survey Monkey

Realizado por: Espinoza Bryan, Molina Roxana

Lo que evidencia que, el 47.74% de la población encuestada si conoce el trabajo que realiza el Ministerio de Turismo del Ecuador, pese a que, en la pregunta anterior de la encuesta realizada a las 387 personas, el 29.9% dice desconocer la existencia del MINTUR, sin embargo, la Ministra de Turismo, expresó:

El Ministerio de Turismo trabaja en el proyecto: Innovación de Producto, Mercadeo Estratégico y Promoción del Destino Ecuador 2017-2021 cuyo objetivo es buscar la generación de acciones promocionales como parte de una estrategia de mercado, alineada a la articulación comercial para potencializar de forma efectiva la promoción y la comercialización de los productos turísticos. Con la finalidad de continuar con la promoción turística que se realiza año a año, actualmente, nuestras campañas

promocionales pretenden conectar al turista con sentimientos de nostalgia por volver a visitar el país, por recorrer nuestros paisajes y que se deleiten de nuestros sabores típicos. Desde el lado de la comunicación se plantea establecer una imagen posicionada que refleje la eficiencia y el trabajo coordinado con el sector para impulsar las actividades turísticas desde la gestión institucional. (Prado, 2020)

Conocimiento acerca del Ministerio de Turismo del Ecuador

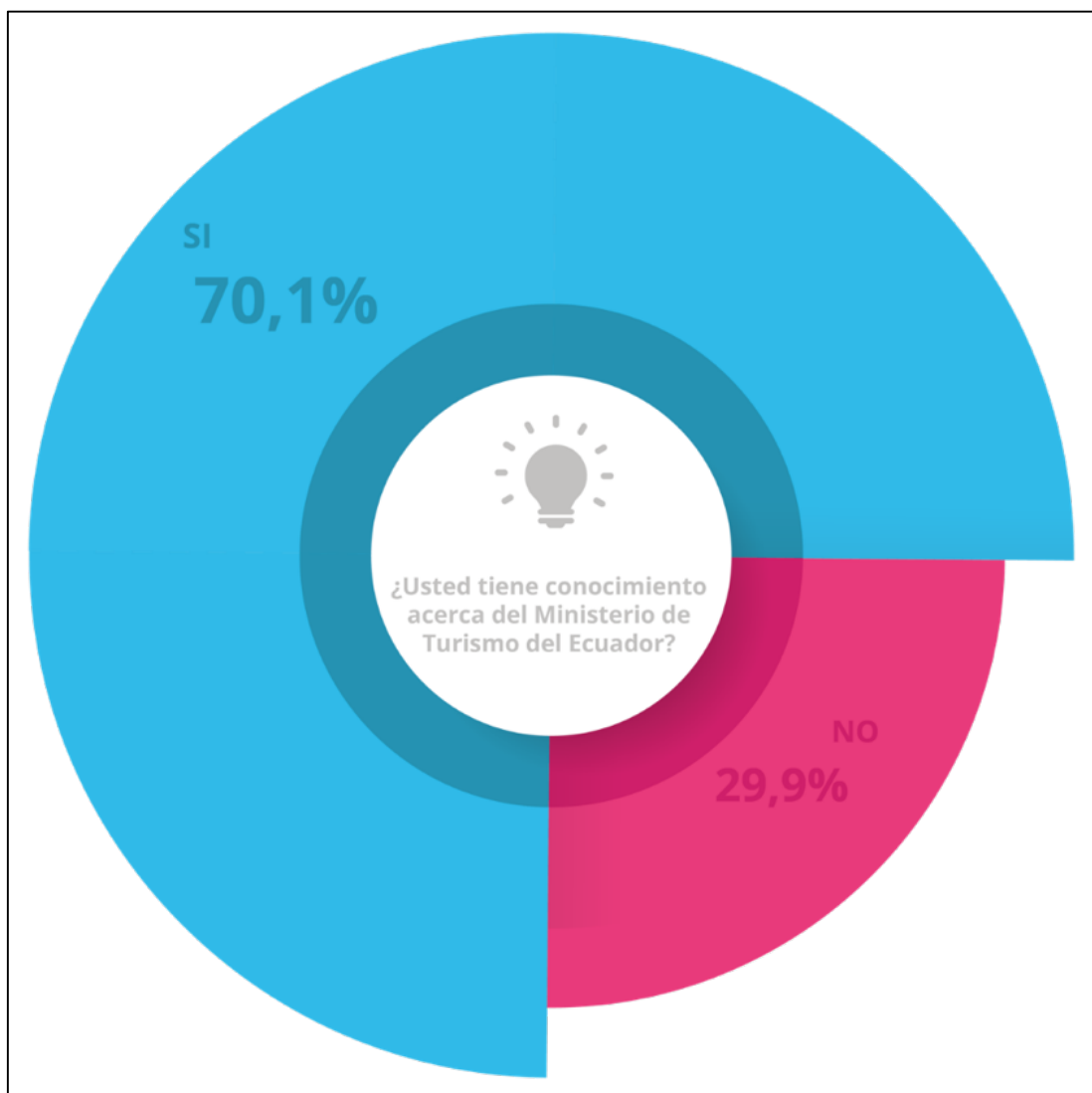


Figura 3: Resultados obtenidos de Survey Monkey.

Realizado por: Espinoza Bryan, Molina Roxana.

En ese sentido, con lo expuesto por Rosi Prado de Holguín, en la creación de las campañas turísticas “Ecuador es la línea que nos une a los cuatro mundos” y “Te prometo Ecuador”, no se ven reflejadas o aplicadas alguna de las 21 estrategias comunicacionales propuestas en el Plan Estratégico Institucional, a excepción de la estrategia comunicacional número 17 que habla sobre la “Promoción del Ecuador a nivel nacional e internacional como un destino turístico megadiverso, pluricultural y multiétnico.”, lo cual si se ve reflejado al visualizar el video publicitario “Ecuador es la línea que nos une a los cuatro mundos” y “Te prometo Ecuador”, pues la Ministra de Turismo dice “[...] invita a todos los ecuatorianos a comprometernos a recorrer el país una vez que las condiciones lo permitan.” (Prado, 2020).

No obstante, Liseth Vélez, presidenta de la Convención Internacional de Turismo supo mencionar que el turismo en el Ecuador ha decaído fuertemente pese a lo expuesto por la Ministra de Turismo, puesto que “[...] no somos competitivos a nivel internacional, nos promocionamos a nivel internacional, no participamos en casi ferias y cuando vamos, no tenemos que ofertar porque no hay convocatoria nacional entonces a mi parecer el turismo ha decaído muy fuertemente no.” (Vélez, 2020).

Bajo esa misma línea, un representante de Quito Turismo (empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico - Quito Turismo que facilita y gestiona el desarrollo y promoción del turismo y la industria de reuniones del Distrito Metropolitano de Quito) manifestó:

La nueva tendencia de hacer turismo es al aire libre, compartir con la naturaleza y con las medidas de seguridad necesarias y muchas de las parroquias rurales tienen justamente esa oferta. La reactivación y diversificación económica en este sector es indudable. Estamos trabajando mancomunadamente con las administraciones zonales del Municipio y con los GADs parroquiales para que se tenga un proceso ordenado. (Quito Turismo, 2020)

Argumentos que no sólo reflejan que no se evidencia la aplicación integrada y conjunta en la creación de estrategias comunicacionales en campañas publicitarias, en base a los lineamientos que propone Joan Costa sobre el uso del signo lingüístico o la imagen corporativa, sino también, expone que dichas campañas publicitarias no cuentan con las estrategias comunicacionales planteadas en el Plan Estratégico Institucional del Ministerio de Turismo del Ecuador.

Reforzando lo antes mencionado, Rafael Martínez, presidente de Optur expuso que:

[...] no tenemos una marca país que represente a nivel internacional algo, este Gobierno, una de las cosas que justamente hizo es cambiar o sacar toda esa marca país que hay ahí porque lo van a relacionar con alguien o con algo, es decir, no hubo un estudio e impacto comercial a nivel internacional que pueda provocar una afectación o un beneficio o simplemente sacar la marca adelante [...] (Martínez, 2020).

Por otro lado, Raúl García, representante de Captur dijo que:

[...] hace falta el tema de la promoción, creo que es indispensable para un país y ya sé que hace 5 años no tenemos promoción, pese a que el sector privado paga el 1 por 1000 de sus activos fijos y cada ecuatoriano que viajó al exterior pago 50 dólares por su salida (García, 2020).

Evidenciando lo antes mencionado en las encuestas, específicamente en la pregunta 8, donde se plantea que el Ministerio de Turismo del Ecuador debe realizar más campañas publicitarias promocionando los destinos turísticos del país con un 98.49% de votos positivos.

Promoción de campañas publicitarias por parte del MINTUR

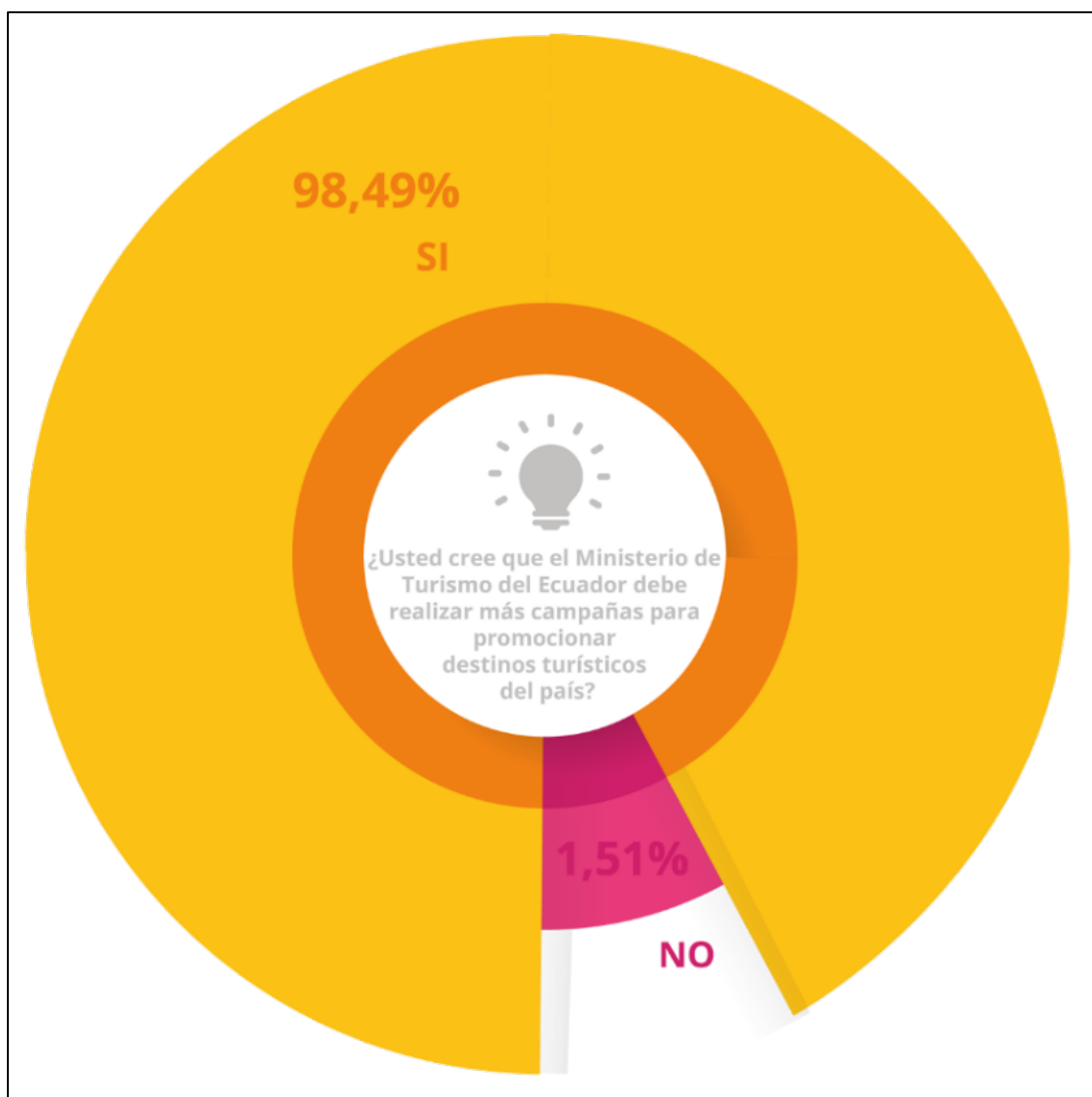


Figura 4: Resultados obtenidos de Survey Monkey

Realizado por: Espinoza Bryan, Molina Roxana

Los aportes de los diferentes personajes especialistas o relacionados con temas de turismo, manifiesta que no existe una intervención y seguimiento en temas publicitarios con respecto a la industria del turismo ecuatoriano, pese a las 2 únicas campañas publicitarias realizadas por parte del MINTUR, denominadas “Ecuador es la línea que nos une a los cuatro mundos” y “Te prometo Ecuador” con el propósito de promover los atractivos y destinos turísticos del Ecuador, sin mencionar que no se logra evidenciar la Teoría de la Aguja Hipodérmica, planteada por Harold Lasswell en 1988, teoría que argumenta que al enviar un

mensaje o contenido publicitario (haciendo mención a esta investigación) debe crear un estímulo en el receptor quién visualiza este contenido o mensaje, sea positivo o negativo, puesto que los turistas encuestados, así como los especialistas en turismo, no mencionan en ningún momento las campañas publicitarias nombradas anteriormente y el fin de las campañas publicitarias es que, tanto turistas nacionales como extranjeros, opten por visitar los atractivos y destinos turísticos que ofrece el Ecuador como la primera de sus opciones.

No obstante, para reforzar los resultados de las encuestas y de las entrevistas con la investigación previa, Joan Costa plantea que:

Hay un segundo escenario, también de transformación, esa transformación implica transición, implica también la empresa transparente y en un segundo escenario, está el tema de la transición realmente, o sea en ese tema de transición las marcas (como sabemos hasta hace poco) han estado súper vinculadas a los mass media, o sea la publicidad salió del marasmo cuando encontró los medios masivos, entonces la publicidad y el producto de la marca se hacen masivos. (Canal Dircom, 2013, 12m30s)

Sin mencionar que Costa también plantea:

Ante los medios masivos, emergen los medios selectivos, ante los mass media, emergen los micro media, luego emergen los media personales y luego los social media, o sea que hemos atravesado desde la masa a la selectividad, al individuo y a la sociedad, hemos atravesado todo el territorio social. (Canal Dircom, 2013, 13m27s)

Es decir, el autor plantea que, desde la aparición de los diferentes canales de comunicación, las empresas no sólo buscan la creación y difusión de un contenido creado para un público en específico, sino que también desean mostrar a la empresa (haciendo hincapié en que así se le denominará al MINTUR ya que este es un ente gubernamental) tal y como es, lo que genera que este servicio o producto sea masivo y en donde se evidenciaría la aplicación de la teoría de la Aguja Hipodérmica, pues en la pregunta 10 de la encuesta realizada, el 79.79%

de la población manifestó que utiliza las redes sociales como canales de comunicación para averiguar sobre la confianza y credibilidad de la empresa y el servicio o producto que la misma brinda.

Plataformas investigativas sobre destinos turísticos

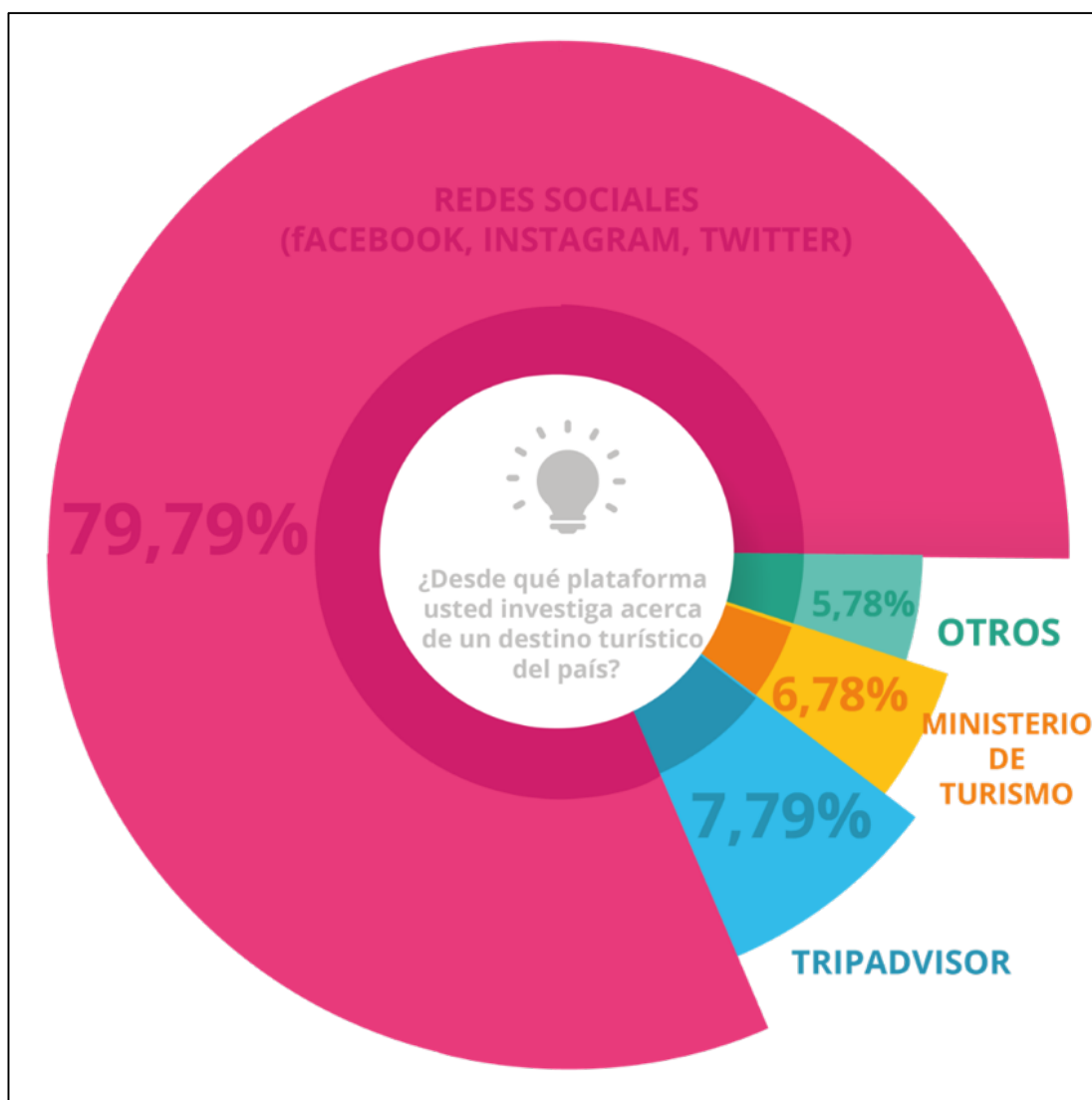


Figura 5: Resultados obtenidos de la plataforma Survey Monkey

Realizado por: Espinoza Bryan, Molina Roxana

Por consiguiente, lo mencionado anteriormente, refleja lo expuesto por Joan Costa, puesto que “[...] las marcas han dejado de ser exhibicionistas, autorreferenciales, unidireccionales (porque han dejado los medios unidireccionales) y se abren a la sociedad.” (Canal Dircom, 2013, 13m56 s), es decir, se contrasta con lo manifestado por Quito Turismo “La nueva tendencia de hacer turismo es al aire libre, compartir con la naturaleza y con las

medidas de seguridad necesarias y muchas de las parroquias rurales tienen justamente esa oferta.” (Quito Turismo, 2020).

No obstante, Paola López, licenciada y especialista en turismo menciona que:

[...] mejorar la planta turística en el Ecuador, no mejora la infraestructura turística, por el contrario, se debe mejorar la seguridad y no hablo sobre bioseguridad debido a la pandemia, sino mejorar la seguridad para cuando se va a realizar deportes de aventura, mejorar la seguridad incluso para los inversionistas, mejorar la seguridad para los turistas que tienen accidentes en el Ecuador, mejorar en sí los protocolos de seguridad, entonces eso ha sido una limitante.

Yo creo que falta invertir en eso, en general mejorar la capacidad de generar temas de seguridad y no enfocarse sólo en la promoción turística del país, también se debe mejorar establecimientos, apuntarle a la profesionalización del turismo [...] (López, 2020).

Por consiguiente, se debe mencionar que las estrategias comunicacionales planteadas en el Plan Estratégico Institucional del Ministerio de Turismo del Ecuador, no son tan eficaces para el desarrollo del sector turístico del país, puesto que ninguna de las 21 estrategias comunicacionales se aplican en campañas turísticas publicitarias a excepción de la estrategia número 17 (promoción del Ecuador a nivel nacional e internacional como un destino turístico megadiverso, pluricultural y multiétnico) que si se evidencia en las campañas publicitarias “Ecuador es la línea que nos une a los cuatro mundos” y “Te prometo Ecuador”.

Conclusiones

Así pues, la aportación principal de esta investigación consistió en presentar la gestión y planificación de las estrategias comunicacionales del Ministerio de Turismo del Ecuador, así como aportar sugerencias de estrategias comunicacionales para la implementación de las mismas en el MINTUR, las cuales pueden ser cruciales para la visita de más turistas nacionales y extranjeros a las distintas zonas, destinos y atractivos turísticos del país, considerando la viabilidad de esta investigación en los resultados obtenidos y que, al realizar este tipo de investigación permiten comprender y analizar el trabajo y la función de las instituciones gubernamentales en el país, mismas que pueden mejorar con un buen aporte ya sea en este sector (turismo) o cualquier otro sector económico del país.

La presente investigación permitió verificar que el trabajo que realiza el Ministerio de Turismo del Ecuador es débil, puesto que, en base a los resultados y aplicación de la metodología en este análisis, el rendimiento es poco alentador para la institución, ya que, no se refleja la aplicación de las estrategias de comunicación planteadas en el Plan Estratégico Institucional, suprimiendo la obtención de buenos resultados que permiten tener un país turísticamente potente, considerando que se limitan a enunciarlos y no son manifestados en sus campañas, es decir no son puestos en práctica.

Ecuador es considerado un país rico en cultura, gastronomía, arte e historia en 18 sectores turísticos oficiales, mismos que por parte del Ministerio de Turismo no han sido administrados ni potenciados con gran empeño, pues en los resultados que se obtuvieron, un 52% de los encuestados direccionan a la potencialización únicamente de las Islas Galápagos y varios destinos turísticos como Cuyabeno, Papallacta, Salinas, Chimborazo entre otros, mismos que deberían tomarse en consideración para poder ofertar este tipo de rutas, ya sea a turistas nacionales o extranjeros.

La educación en la conservación de todos los sitios turísticos es el primer paso para poder mantener en óptimos estados todas las zonas turísticas, mismas que podrían ser impartidos por los distintos guías turísticos, siendo clave la aplicación de varios reglamentos para poder visitar las reservas turísticas, previo a dichas visitas.

Este tipo de educación formarán parte de una estrategia a largo plazo para poder llevar a cabo más visitas y que estos lugares mantengan su esencia con cada una de ellas, si bien es cierto, se aplica en algunas zonas, no todas cuentan con estos reglamentos para poderlos visitar, por ello no se puede realizar un buen mantenimiento.

Es importante realizar este tipo de investigaciones (ya sean enfocados en comunicación, turismo o marketing) para analizar el papel fundamental de la realización de los lineamientos institucionales y el apoyo que estas tres líneas de estudio deben tener en cuenta a la hora de realizar un plan estratégico institucional.

Teóricamente se pudo abordar varios aspectos relacionados íntimamente con el turismo y lo fundamental que es en cada país, especialmente en Latinoamérica, generando empleos directos e indirectos, llegando a establecer la importancia que este sector turístico representa al país y que autores como Joan Costa, haciendo mención a la importancia de los signos de identidad y una comunicación de masas por parte de Harold Lasswell, herramientas claves para una buena proyección y potencialización de las zonas, destinos y atractivos turísticos del Ecuador.

Así mismo, metodológicamente la investigación pudo corroborar (gracias a las distintas entrevistas a profundidad con figuras de opinión pública o especialistas en el área de turismo y las opiniones de varios turistas nacionales y extranjeros en base a las encuestas aplicadas) la falta de evidencia verificable de la aplicación de las estrategias comunicacionales del Plan Estratégico Institucional por parte del Ministerio de Turismo del Ecuador en campañas publicitarias.

Considerando que la promoción de las distintas áreas turísticas son claves y fundamentales para obtener una mayor cantidad de visitas en el país, también se concluye fomentar, promover y potenciar otros destinos turísticos como la Laguna de Quilotoa, La Maná, las playas en Manta – Manabí, el Parque Nacional Cajas o la famosa Ruta del Sol a lo largo de las playas del Ecuador, así como el establecimiento de una marca país para el reconocimiento del mismo a nivel nacional e internacional.

Es fundamental comprender la importancia de un plan estratégico institucional en cualquier tipo de entidad para alinearse a un plan y obtener resultados óptimos y en el caso de llegarse a presentar inconvenientes en el camino, mejorarlos a futuro, es decir trabajar en base a dichas estrategias, puesto que permiten realizar un análisis de cuales funcionan, cuales se puede mejorar, cuales se pueden eliminar y que otras estrategias comunicacionales agregar al plan a desarrollarse en su debido momento coyuntural.

El Ministerio de Turismo del Ecuador, es una de las entidades más importantes del país, como ya se mencionó anteriormente forma parte de las divisas más grandes del país y aporta en la creación de trabajos directos e indirectos a varios sectores del país que viven de la industria del turismo. El manejo de las estrategias que se plantea sería de gran ayuda para mejorar este sector, así como el trabajo en conjunto con otras entidades ligadas al turismo (como Captur u Optur), trabajando y proponiendo estrategias e ideas que permitan una mejor acogida de turistas nacionales y extranjeros.

Así mismo se considera fundamental manejar en este punto una marca país, ejemplo de esto es el país vecino Perú, que con su marca han podido potenciar varios lugares de esta nación como las Ruinas de Machu Picchu y actualmente se enfocan en seguir mejorando este sector, puesto que para ellos representa una cantidad exuberante en la economía de dicho país.

La utilización de las plataformas virtuales o el simple acceso a la tecnología se considera una gran oportunidad para ofertar al Ecuador como un destino turístico potencia en el mundo,

y como se pudo observar en los resultados el 79,79% observa o investiga sobre un lugar turístico desde las redes sociales, mismas que se deberían considerar claves para futuras campañas publicitarias, si bien es cierto el Ministerio de Turismo del Ecuador utiliza las redes sociales para promover el país pero se debería mejorar este aspecto como el segundo más importante entre las estrategias comunicacionales que se pueden aplicar.

Referencias Bibliográficas

- Altamirano, V., Marín-Gutiérrez, I., & Ordóñez, K. (2018). Comunicación turística 2.0 en Ecuador. Análisis de las empresas públicas y privadas. *Revista Latina de Comunicación Social*(73), 633-647.
- Betancur, L. J., & Cruz, A. (Diciembre de 2008). Concepciones y aplicaciones de la comunicación en la industria y la práctica del turismo. 99. Bogotá, Colombia.
- Bordenave, J. D. (julio - diciembre de 2015). EL DESARROLLO DE UN COMUNICADOR PARA EL DESARROLLO. *REVISTA LATINOAMERICANA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN*, 12(23), 16-24.
- Bravo, L. L., Alemán, A. A., & Pérez, M. P. (Junio de 2018). LA ACTIVIDAD TURÍSTICA EN EL ECUADOR: ¿TURISMO CONSCIENTE O TURISMO TRADICIONAL? *Revista ECA Sinergia*, 9(1), 12.
- Castaño, C., & Quecedo, R. (2002). Introducción a la metodología de investigación cualitativa. *Revista de Psicodidáctica*(14), 5-39.
- Contreras, A. (2006). *Comunicación estratégica para las organizaciones*. Quito, Ecuador: Quipus.
- González, C. V. (enero - junio de 2015). Historia, teoría e investigación de la comunicación. (23), 11-43. Zapopan, Jalisco, México.
- Guevara, C. A. (16 de Diciembre de 2015). Amo tú País Vida y Cultura de Extranjeros en el Ecuador. 64. Quito, Pichincha, Ecuador.
- Guzmán, D., & Soto, O. (diciembre de 2018). Uso de la red Twitter como herramientas para la difusión y promoción de destinos turísticos , estudio de caso: Campaña viaja primero Ecuador del Ministerio de Turismo en Tungurahua. 143. Ambato, Ecuador.

- Kravets, I., & Camargo, P. D. (julio de 2008). LA IMPORTANCIA DEL TURISMO CULTURAL EN LA CONSTRUCCIÓN DE LA IDENTIDAD NACIONAL. *CULTUR Revista de Cultura e Turismo*.
- Larenas, N. (09 de 01 de 2019). NICOLÁS LARENAS. Obtenido de Las estadísticas de turistas extranjeros en Ecuador 2018: <https://www.nlarenas.com/2019/01/estadisticas-de-turistas-extranjeros-en-ecuador-2018/>
- López, M. R. (Diciembre de 2015). Estudio de las estrategias de comunicación en la promoción turística de Antequera. *Revista Turydes: Turismo y Desarrollo*(19). Obtenido de <http://www.eumed.net/rev/turydes/19/antequera.html>
- Matus, C. (1998). *Estrategia y plan* (11ª edición ed.). México.
- Ministerio de Turismo del Ecuador. (2019). *Plan Estratégico Institucional 2019-2021*. Quito, Pichincha, Ecuador: MINTUR.
- Ministerio de Turismo del Ecuador. (2015). *Portal Servicios MINTUR*. Obtenido de Movimientos Internacionales: <https://servicios.turismo.gob.ec/index.php/turismo-cifras/2018-09-19-17-01-51/movimientos-internacionales>
- Ministerio del Turismo del Ecuador. (s.f.). *INFORME DE TENDENCIAS GLOBALES EN CONSUMO, TECNOLOGÍA Y TURISMO 2019*. Ecuador.
- Organización Mundial del Turismo. (2005 - 2007). *ENTORNO TURÍSTICO*. Obtenido de 8 DEFINICIONES PARA ENTENDER QUÉ ES EL TURISMO: <https://www.entornoturistico.com/8-definiciones-para-entender-que-es-el-turismo/>
- Martínez, M. S. (marzo de 2000). La comunicación de masas y las otras comunicaciones. Paradojas y análisis. (14), 13-23. Huelva, España: Grupo Comunicar.
- Salas, H. (2011). Investigación Cuantitativa (Monismo Metodológico) y Cualitativa (Dualismo Metodológico): El status epistémico de los resultados de la investigación en las disciplinas sociales. 21. México.

- Schuster, A., Puente, M., Andrada, O., & Maiza, M. (Junio de 2013). La Metodología Cualitativa, Herramienta para Investigar los Fenómenos que Ocurren en el Aula. La Investigación Educativa. *Revista Electrónica Iberoamericana de Educación en Ciencias y Tecnología*, 4(2), 31.
- Spada, D. d. (Marzo de 2015). La Teoría hipodérmica. 10.
- Organización Mundial del Turismo. (s.f.). *Introducción al Turismo*.
- Costa, J. (2012). CONSTRUCCIÓN Y GESTIÓN ESTRATÉGICA DE LA MARCA: Modelo MasterBrand. *Revista Luciérnaga*, 4(8), 20-25.
- Caiza, R., & Molina, E. (26 de octubre de 2012). ANÁLISIS HISTÓRICO DE LA EVOLUCIÓN DEL TURISMO EN EL TERRITORIO ECUATORIANO. *RICIT: Revista Turismo, Desarrollo y Buen Vivir*(4), 8-24.
- mba & educación ejecutiva. (30 de 10 de 2018). *mba & educación ejecutiva*. Obtenido de Industria del turismo en América Latina: retos y tendencias: <https://mba.americaeconomia.com/articulos/notas/industria-del-turismo-en-america-latina-retos-y-tendencias>
- Iglesias, M., Pagola, C., & Uranga, W. (2012). *ENFOQUES DE PLANIFICACIÓN*.
- Ministerio de Turismo. (26 de 11 de 2019). *Ministerio de Turismo*. Obtenido de Ecuador presenta campaña de promoción turística nacional «Ecuador es la línea que nos une a los cuatro mundos»: <https://www.turismo.gob.ec/ecuador-presenta-campana-de-promocion-turistica-nacional/>
- Bertomeu, P. F. (2016). La entrevista. *Dspace*.
- Rada, V. D. (2002.). Tipos de encuestas y diseños de investigación. *Pamplona: Universidad Pública de Navarra*., 1 -18.
- Gómez, J. A., Keever, M. Á., & Novales, M. G. (2016). El protocolo de investigación III: La población de estudio. *Revista alegría México*, 201 - 206.

Covarrubias, G. C., & Martínez, N. E. (2012). "LA OBSERVACIÓN, UN MÉTODO PARA EL ESTUDIO DE LA REALIDAD". *Xihmai*, 45 - 60.

Mañes, Á. D. (2005). *Nuevas tendencias en la comunicación corporativa: Aplicación a un modelo de corporate universitario*. Castellón : Universitat Jaume.

Bertomeu, P. F. (2016). La entrevista. *Dspace*, 2.

Bazán, C. (09 de 01 de 2020). Medio millón gastado para una marca turística repetida.

Dircom. (2013, Octubre 7). Ponencia de Joan Costa: Estrategias y herramientas transmedia para la comunicación corporativa. [Archivo de video]. Recuperado de: https://www.youtube.com/watch?v=IYxegdZJkMg&feature=emb_rel_pause

Visit Ecuador and its Galapagos Islands. (2019, Diciembre 20). Ecuador es la línea que nos une a los 4 mundos. [Archivo de video]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=joXDszVZOuo>

PIZZOLANTE Estrategia Comunicación (2015, Julio 20). "Estratega Global" - Joan Costa[Archivo de video]. Recuperado de: https://www.youtube.com/watch?v=u0z_t5Dq0ro

Anexos

Anexo 1: (Entrevista Ministra de Turismo - Rosi Prado de Holguín)

¿Cuáles son las estrategias de comunicación que propone el Ministerio de Turismo?

Promoción:

El Ministerio de Turismo implementa estrategias que obedecen al objetivo de dinamizar el turismo nacional, para romper el fenómeno estacionario en los movimientos turísticos internos, además de incrementar los mismos no sólo en feriados y en el ámbito internacional, pretende llegar a los mercados priorizados y estratégicos mediante acciones digitales que logran un mayor alcance.

Comunicación:

En cuanto a la comunicación de la gestión institucional, el Ministerio de Turismo trabaja en estrategias de posicionamiento temático ante la comunidad, a través de medios de comunicación tradicionales y digitales, sin erogación de fondos.

¿Cuál es su propósito con las actuales estrategias que plantea el Ministerio de Turismo en su plan estratégico institucional?

El Ministerio de Turismo trabaja en el proyecto: *“Innovación de Producto, Mercadeo Estratégico y Promoción del Destino Ecuador 2017-2021* cuyo objetivo es buscar la generación de acciones promocionales como parte de una estrategia de mercado, alineada a la articulación comercial para potencializar de forma efectiva la promoción y la comercialización de los productos turísticos. Con la finalidad de continuar con la promoción turística que se realiza año a año, actualmente, nuestras campañas promocionales pretenden conectar al turista con sentimientos de nostalgia por volver a visitar el país, por recorrer nuestros paisajes y que se deleiten de nuestros sabores típicos.

Desde el lado de la comunicación se plantea establecer una imagen posicionada que refleje la eficiencia y el trabajo coordinado con el sector para impulsar las actividades turísticas desde la gestión institucional.

¿En qué se basó la formulación de estas estrategias de comunicación del Ministerio de Turismo?

La formulación de las estrategias de comunicación para la promoción del destino Ecuador para el mercado nacional está dentro del programa “Viaja Ecuador”, en el cual, se han trabajado varias campañas de difusión con el fin de incentivar al viajero a recorrer su país. Estas campañas se han activado para feriados, temporadas, Pueblos Mágicos, entre otras. En el ámbito internacional, la estrategia está enfocada en posicionar el país en la fase de interés del viajero con sus productos turísticos, dentro de la ruta real de compra del viajero, de acuerdo al comportamiento de cada uno de los mercados priorizados para Ecuador.

Las estrategias de la comunicación institucional se basan en las necesidades de difusión y generación de noticias positivas para el sector.

¿De aquellas que están implementadas, cuáles considera usted que han tenido más éxito y por qué?

Actualmente, se encuentra implementada una campaña de promoción a nivel interno, denominada TE PROMETO ECUADOR la cual invita a todos los ecuatorianos a comprometerse a recorrer el país una vez que las condiciones lo permitan. En esta campaña se realizaron 332 posteos en las cuentas promocionales, con un alcance de: **1.364.772**

¿Se han enfocado en algún lugar turístico específico para realizar las estrategias de comunicación que plantea el MINTUR?

El Ministerio de Turismo maneja una priorización de destinos y productos a nivel nacional, promocionamos todos los productos turísticos desarrollados en las modalidades de turismo de aventura, cultura y naturaleza y en destinos tenemos una priorización de acuerdo a tres criterios:

oferta de la industria (Difusión y venta comercial del destino interna y externamente), índices de Competitividad Turística (accesibilidad, conectividad tecnológica y servicios complementarios) y afluencia Turística.

Relación con la emergencia sanitaria:

¿Han pensado plantear nuevas estrategias de comunicación?

Al vivir en un mundo tan cambiante y debido a la emergencia de la pandemia, se están planificando estrategias basadas en nuevos formatos para nuestras plataformas de promoción, con la finalidad de llegar objetivamente a más personas para transmitir nuestro mensaje.

¿Qué medidas se están llevando para retomar la actividad turística en el país al terminar la emergencia sanitaria?

El Ministerio de Turismo junto al COE trabajó hasta la fecha en 20 protocolos y guías de bioseguridad con la finalidad de que el sector turístico inicie su actividad económica con todas las medidas sanitarias.

¿Qué campañas publicitarias han realizado antes de que empiece la emergencia sanitaria en el mes de abril y se considera que pueden mantenerse? (¿Cuáles se podrían cambiar?)

El Ministerio de Turismo comprometido con la reactivación económica del sector turístico, trabajó en las siguientes estrategias para llegar al turista nacional y en cada etapa incentivar recorrer el país en cuanto las condiciones lo permitan:

CAMPAÑA QUEDATE EN CASA: Aportar al mensaje nacional de quedarse en casa sin dejar de promover el turismo nacional.

CAMPAÑA DESCUBRE ECUADOR DESDE CASA: Descubrir de manera digital los atractivos del Ecuador e invitar a la ciudadanía a recorrer el país una vez que el confinamiento termine.

CAMPAÑA TE EXTRAÑO ECUADOR: Motivar el sentimiento de añoranza por recorrer el país

CAMPAÑA TE PROMETO ECUADOR: Generar el apoyo y la unión de todos los ecuatorianos mediante la generación del compromiso de viajar por nuestro hermoso país.

¿Cuál es el presupuesto designado para la realización de las estrategias de comunicación y/o campañas publicitarias?

En función de la situación del país, al momento no contamos con presupuesto para campañas publicitarias; se han realizado acciones por autogestión y las estrategias son únicamente digitales.

Anexo 2: (Entrevista Rafael Martínez - Presidente Optur)

¿Qué es OPTUR y qué trabajo desempeña?

OPTUR es la asociación de operadores de Ecuador es una asociación a nivel nacional que agremia a operadores de turismo receptivo estos están centrados operadores de Galápagos operadores del Cuyabeno y operadores en toda la región Sierra y claro OPTUR tiene aproximadamente el 75% de sus socios en el sistema de operación de turismo nacional. Yo soy (Rafael Martínez) el presidente Ejecutivo estoy trabajando prácticamente hace un año y medio como presidente Ejecutivo pero durante 4 años estado he formado parte del directorio de OPTUR, además OPTUR está y forma parte de la Federación Nacional de cámaras que es FenaCaptur este esta Federación está liderada por Holbach Muñetón, la sede Guayaquil este momento y ese digamos el todo el aparato de turismo ecuatoriano extraña esta Federación hay agencias hay tal vez operadores y hoteles que no están agremiados pero por el tema de esto de la crisis sanitaria el Covid todas las fuerzas que tienen que ver con el turismo se han juntado se han reunido y muchos de ellos están solicitando ya agremiarse lo que antes no pasó.

¿Comente que se realiza está realizando OPTUR para la mejora del turismo en el Ecuador?

Tenemos algunos ejes el tema a ver cómo mejora del turismo es demasiado general nosotros que hacemos realmente nosotros somos quienes recibimos al turista le transportamos al hotel y le llevamos a cada uno de los destinos turísticos que él ha escogido para su viaje entonces OPTUR es el digamos el que directamente está relacionado con el turista no, no así algunas

agencias o no así algunos servicios que no tienen que ver directamente con la relación de operación turista OPTUR viene trabajando con los distintos gremios, los gremios de hotelería, de restaurantes, de agencias, estos gremios también estamos relacionados con FenaCaptur y estamos pues trabajando y dando lineamientos al Gobierno por medio del Ministerio de Turismo nosotros tenemos toda la relación con el Ministerio de Turismo para mejorar cada uno de los aspectos que tiene que ver con promoción, un control, el aspecto de guías también.

Los guías también forman parte de esta cadena y como servidores de turismo en el caso de la cadena y tenemos también la relación fuerte con el Ministerio del Ambiente MAE y por este digamos este conglomerado de instituciones y gremios estamos relacionados por ejemplo también con el Comité Empresarial Ecuatoriano y las distintas cámaras de producción y de industrias nosotros también formamos parte de este gran gremio, de hecho hace un momento hemos terminado una reunión con el comité empresarial ecuatoriano que estuvo en contacto con el señor ministro de energía y no sé pues puso sobre la mesa todos los adelantos y todos los aspectos que están realizando este Ministerio para mejorar la situación aquí en el país.

Ustedes han recibido apoyo como mencionaba respecto a la promoción del turismo, ¿Cuál otro apoyo se recibía del Ministerio?

El Ministerio de turismo nos ha dado todo el apoyo el aspecto de control y el aspecto de organizarnos en pilares fundamentales que se mueve el turismo sin embargo el estado mismo el Gobierno no le ha dado la importancia que tiene el turismo a pesar que el licenciado Lenín Moreno en muchas de sus entrevistas antes y después de ser presidente él manifestó que el turismo era lo más importante y que va a ser uno de los desarrolladores de la economía del país no se le ha dado la importancia no se le ha dado recursos y no se le ha dado la apertura inclusive para poder explicarle al señor presidente cuáles son los aspectos que necesitamos y qué es importante desarrollar en cuanto a turismo.

Al turismo el Gobierno le ha visto como algo secundario o tal vez un poco más distante no hemos tenido la posibilidad de desarrollarnos como los vecinos de la región por ejemplo Colombia, Venezuela perdón Colombia, Perú, Chile, Argentina tienen un desarrollo importantísimo con respecto al Perú para hacer una comparación que las comparaciones a veces sí resultan buenas en otros casos no pero el Perú por ejemplo maneja 90 millones de dólares para promoción, el Ecuador no llegó al millón tuvimos este año aproximadamente 900 mil dólares para producción entonces es inaudito el tema con respecto al Ejecutivo no nos dan la importancia no representamos nada y nos ven como algo sin relevancia sin necesidad de que necesite apoyo necesita infraestructura promoción por este motivo habido dos reacciones importantísimas la una muy positiva que es todo el sector todo nuestro gremio estamos desarrollando el fondo de promoción privado es decir todos los gestores del turismo vamos a aportar con un fondo para poder desarrollar el turismo en promoción de destinos en calidad turística y la otra desgraciadamente y se puede ver se puede ver la importancia que ha tenido Es que posiblemente el Ministerio forme parte le absorba otro Ministerio es lamentable.

¿Qué implicaciones tendría esto con el Ministerio?

Retrocedía 30 años esa es la importancia que le ha dado el Gobierno nosotros esperamos que esto no se concrete que sea solamente una propuesta, pero es inaudito de un presidente que dijo el turismo es importante y va a ser el polo de desarrollo del país y mire en dónde lo ponen terrible, lo otro es El Tren del Ecuador es un símbolo se invirtió mucho dinero se le reactivó sea cual fuere la problemática política que a nosotros no nos compete nosotros son los gremios apolíticos no tenemos relación política con nadie con ningún sector pero qué va a pasar con el tren es un símbolo no solamente del turismo como es ahora ese fue un símbolo del desarrollo del país desde los 1900 entonces esa es la importancia que el Gobierno el Ejecutivo olvida turismo es decir nada no es importante no es vital y no sirve para nada según la muestra que da de interés a pesar que nosotros generamos 4000 millones de dólares de capital fresco viene los

dólares que desarrolla digamos toda la cadena de servicio alrededor de todo lo que es turismo 4000 millones generamos 500 mil empleos país 500 mil empleos y que muchos de estos ya están perdidos empresas cerradas así estamos pues saliendo adelante por nuestro empeño y nuestras decisiones de gremio.

¿Usted conoce las estrategias de comunicación que están manejando en el Ministerio de turismo?

Como conocer las estrategias mismo no, pero hemos participado en eventos de en mesas para trabajar algunos aspectos entre estos la promoción son líneas que se están desarrollando para poder promocionar al país después del Covid 19 pero lo esencial no hay el dinero entonces más o menos como que una familia planifique que va a salir este año a pasearse en Europa y tiene todo listo tiene el programa tiene las visitas en qué aerolínea va a ir a qué hotel llegar y cuando tiene todo listo se ve que no tiene dinero entonces se queda todo allí papel en simplemente un proyecto y eso es lo que ha sucedido en el Ministerio estamos llenos de proyectos estamos llenos de papel estamos llenos de ofrecimientos y no se ha concretado nada este rato luego de casi 3 meses de pedir ayuda al estado al Ministerio hemos logrado atraer capitales frescos para poder mantenernos en estos siguientes 6 meses, estos 6 meses que van a ser terribles el turismo se recuperará muy lentamente primero los hoteles restaurantes se activarán pero los operadores el guía el que recibe al turista no tendremos trabajo durante unos 10 meses porque no van a ver turistas el turismo que se va a generar en Ecuador va a ser un turismo nacional que todos nosotros qué vamos a visitar un destino cerca una playa irnos a un punto que no cueste demasiado que no requiere guía que no requiere un servicio de operación entonces ese va a ser el turismo que se centre y los primeros en re activarse serán hoteles y serán restaurantes.

¿Ustedes que exigirían al estado para que se reactive el turismo luego de emergencia?

No podemos exigir nada eh el Gobierno este momento no nos va a dar nada hemos demostrado durante todo este lapso de crisis pidiendo reuniéndonos viendo la afectación por sector sacando

valores sacando encuestas cuál es el sector más afectado pero no hay un plan el Gobierno no tiene un plan para el turismo nosotros estamos construyendo el plan de recuperación tenemos listos los protocolos tenemos listo todos los aspectos relacionados a volver a dar el servicio del volver a activar un hotel el volver activar el transporte de turismo y de esto si debo agradecer hay municipios hay sectores de los gobiernos autónomos que sí han tomado la bandera no, de re activarnos de ciertas líneas en Quito por ejemplo: Quito Turismo que es una empresa pública del municipio está trabajando estupendamente y nos ha dado todo el soporte todo el apoyo que debería habernos dado el Gobierno central que debería habernos colaborado el Gobierno.

¿Usted conoce las compañías turísticas que realiza el Ministerio de Turismo antes de la emergencia sanitaria?

Desde hace 5 años no hay campaña turística ha habido poco dinero él no hemos tenido relevancia en la promoción no ha habido una campaña de promoción ser visitado una que otra feria en el exterior sin resultados positivos no ha habido plan de promoción potente que genere visitas, el Perú por ejemplo Colombia, Chile tiene en primer lugar una marca país una marca de turismo eh durante años Ecuador se ha cambiado todo el rato y cada administración cambia la marca país.

Nos referimos por ejemplo de “Ecuador ama la vida” “All you need is Ecuador”.

Exactamente o sea no tenemos una marca país que represente a nivel internacional algo este Gobierno una de las cosas que justamente hizo es cambiar saquen toda esa marca país que hay ahí porque me van a relacionar con alguien o con algo o sea no hubo un estudio un impacto comercial a nivel internacional que podía provocar una afectación o un beneficio o no simplemente sacar la marca por qué no está bien no me gusta y me van a relacionar con entonces eso es absurdo.

¿Desde su perspectiva cuál campaña te o sea las que se ha podido observar y verás que mencionamos ahora ha tenido mejor impacto a nivel internacional?

Eh esto es bastante ambiguo, yo me iba a referir a los volúmenes de visitas Perú logró más o menos 5 millones de visitas del año pasado, México logró 7.5 millones Colombia con toda la inseguridad que tuvo durante décadas el temor a los secuestros, las guerrillas y el narcotráfico logros y 5 millones de visitas. Ecuador con todos los venezolanos que han llegado más o menos llevo a 1.5 millones de esto turistas que vinieron a dejar recursos son 800 mil entonces aquí está la diferencia si voy por el metro en Nueva York o estoy en París yo veo allí la marca Perú muy claro y Machu Picchu su ícono, las playas y las ruinas de Paracas en el desierto de Atacama todos esos sectores la cordillera Blanca esa cordillera que ofrece pues turismo de aventura se relaciona algo.

En Ecuador no tenemos, solo Galápagos y Galápagos también está siendo atentado en que se le destruya si es que se da paso a este inverosímil plan de mandar allá los vuelos internacionales directamente, se acabaría con el ecosistema y acabaría con ejes fundamentales del turismo aquí.

¿Usted cree que se debe tener más apoyo del Gobierno central para esa promoción?

No lo vamos a tener no hay no es posible por eso estamos nosotros en proyecto del fondo de promoción privada no vamos a ver el Gobierno es la primera vez que tiene un presidente que ha estado involucrado en el turismo el licenciado Lenín Moreno fue parte de OPTOUR en sus primeros años me imagino como empresario estuvo muy relacionado al turismo los imaginas en un presidente que tuvo tanta relación y conoce el turismo no le importo.

Este rato ¿qué es lo que importa en el país? es la minería y la energía eléctrica, se está vendiendo acabo de concluir una reunión él según el ministro de energía sea aumentando el 12% de venta de energía eléctrica a Perú y a Colombia eso cuando se ha visto país ya desde allí que todo el desarrollo del país se va a centrar en 3 ejes: el principal la minería, a pesar de que podría causar efectos ninguna minería es sana sea cual sea su desarrollo tecnológico y el cuidado que se tenga con el medio ambiente y así se contrate a 10 empresas medioambientalistas haber una afectación al medio ambiente al ecosistema a todo el aparataje de contaminación con ríos con aguas más

bien eso va a ser el principal eje de desarrollo del país la minería y luego la electricidad la electricidad me imagino yo no soy el experto en nada de esto pero me imagino que las plantas eléctricas, las hidroeléctricas están funcionando muy bien para que haya ese negocio y se le dé la importancia y luego por último el petróleo hasta que el petróleo suba de precio y se terminen las reservas sí, pero esos 3 ejes están considerados dentro es la parte principal de desarrollo del país, el turismo no, no importa no les interesa.

Le ven al turismo como un señor allí acostada en una hamaca tomándose un refresco no le ven como lo que es, un eje del desarrollo 500 mil empleos eso no tiene por ejemplo las hidroeléctricas no tienen ese número de empleados el petróleo tampoco la minería, ah y también generamos entrada de divisas 4000 millones.

¿Considera OPTUR que el trabajo que desempeña el Ministerio de Turismo es óptimo?

Por alguna razón le están queriendo fusionar con otro Ministerio no fue eficiente se hizo todos los esfuerzos posibles la señora ministra nos dio toda la apertura estuvimos siempre empeñados y reunidos tratando de salgar y de mejorar pero la muestra está allí o sea no sirvió tanto esfuerzo al parecer yo no soy quién para estimar si fue bueno o fue malo en términos de números pero la música está allí ya no funciona y no le importó al Ejecutivo yo espero y el sector espera que esto no se concrete que siga como Ministerio no como parte de otro Ministerio como una Subsecretaría en donde todo se va a retrasar donde todo va a ser menos que importante en donde todo será un trámite largo hasta para comprar papel higiénico para comprar útiles de oficina peor para desarrollar un proyecto entonces esto no está bien no es bueno y la muestra está ahí o sea no sirvió ese trabajo no hubo la eficiencia posiblemente o simplemente desde el Ejecutivo no se le da la importancia.

Anexo 3: (Entrevista Liseth Vélez – Presidenta Convención Internacional de Turismo)

¿Cuál es su nombre y cuál es el cargo que usted tiene en la Convención Internacional de Turismo?

Ya mi nombre es Liseth Vélez y soy la presidenta ejecutiva de la convención.

¿Qué es la Convención Internacional de turismo y qué trabajo desempeña?

La convención del evento turístico más importante en el país en este momento y aspira un año máximo volverse en uno de los más importantes a nivel regional en Sudamérica a nivel turístico y lo que nosotros hacemos es que creamos una plataforma una vitrina de encuentro y aprendizaje y capacitación de venta de compras de productos turísticos de posicionamiento de marcas de destinos o sea es con muchísimas cosas que la convención que las funciones que realizan todo lo que hace.

¿Qué está realizando la Convención Internacional de turismo para mejorar el turismo a nivel sudamericano?

Bueno inicialmente el objetivo es mejorar el turismo nacional que bastante falta le hace entonces nos presentamos en este momento por ejemplo ahorita en la convención dio raíz a los proyectos a dos productos más que en eso están programa online que también estamos haciendo que los saquemos una primera temporada en la en la pandemia que tuvimos invitados de alto nivel a nivel mundial del sector turístico entonces eh este programa súper bueno llegamos a casi 10000 profesionales de Latinoamérica 15 países con este programa con el dictado de alto nivel y bueno ya es otra cosa que estamos haciendo estamos preparando al sector latinoamericano en este momento también estamos creando lo que es FonaTour (Foro Nacional de Turismo) que va a reemplazar por este año bueno la convención porque no las podemos hacer este año con el tema del aforo pero vamos a hacer una gira nacional por 4 ciudades donde vamos este foro también va a llevar el tema de compra venta de productos vamos a crear por primera vez el portafolio de productos turísticos nacionales del país, entonces son muchas cosas que en este momento está haciendo la convención.

¿Ustedes reciben algún tipo de apoyo de algunos países o como menciona ahorita lo están enfocando a nivel nacional?

Bueno nosotros inicialmente el apoyo más importante que tenemos que lo de Cristina Gallardo que es la presidenta de la empresa municipal de turismo de Guayaquil que ella es el sello oficial de la convención este año y el año que viene también será entonces ella nuestro principal socio estratégico entre lo que hacemos idea y el resto lo que hacemos alianzas estratégicas porque nosotros tenemos invitados de todas partes del mundo traemos directores académicos traemos marcas importantes a nivel mundial para los congresos y también traemos a la gente a mayoristas operadoras para la compra y venta de productos entonces nosotros hacemos casi autogestión casi 95%.

¿Con qué países no más han tenido relación para mejorar alianzas en esta Convención Internacional?

Bueno en este momento la convención hasta el año pasado fue netamente nacional es decir en el tema de lo que era expositores iba a ver marcas nacionales destinos nacionales ahora de invitados internacionales que llegaron México vinieron de Uruguay de España tuvimos Estados Unidos de China bueno fueron bastantes países que tuvimos el año pasado ya ni me acuerdo fueron más de 12 países que nos acompañaron el año pasado de invitados internacionales al evento.

Como mencionaba antes usted decía que el turismo no es tan bueno en el Ecuador ¿usted cómo considera que se encuentra el turismo profundicemos en este tema?

Terrible nefasto tan terrible que no tenemos un inventario turístico no tendrán las leyes y normativas reales proporcionadas a la realidad turística no somos competitivos a nivel internacional nos promocionamos a nivel internacional no participamos en casi ferias y cuándo vamos no tenemos que ofertar porque no hay convocatoria nacional entonces a mi parecer del turismo ha decaído muy fuertemente no.

Entonces ¿usted qué considera que le hace falta al turismo?

Crear estrategias, estrategias de promoción de posicionamiento creación de productos turísticos fortalecimiento que justamente la convención está haciendo de manera privada, estamos creando el portafolio a través del foro que algo que nunca se había hecho y lo vamos a hacer entonces pero actualmente de parte privada del próximo año nosotros vamos si Dios lo permite a crear unas misiones comerciales a nivel internacional entonces nosotros estamos ahorita haciendo alianzas con alguna feria en el mundo, la de Berlín, la de España la de Colombia la de México ferias que consideramos importantes para nosotros llevar un pabellón de Ecuador como Discover Site y poder invitar tanto los pequeños como a los grandes y medianos a estar dentro de estas ferias importantes que tienen conexiones con gente a nivel mundial lógicamente tener que el contenido vender y en los que no puede participar exponiendo que tengan la experiencia de ir a un evento como ese y darse cuenta de lo que pueden hacer y participaría ya exponiendo a futuro no solamente como visitante entonces es otro producto que estamos creando para el próximo año por ejemplo nosotros también estamos creando una plataforma que se llama Club Discover and Travel es una plataforma online donde va a tener conocimiento de todo el país incluso internacionalmente lo que se quedan integral para que la gente pueda tener socios ser socio no va a tener ningún costo, la gente puede tener su tarjeta digital el que quiera la tarjeta física tiene un costo de 7 dólares con eso ingresa a la plataforma y obtiene descuentos promociones cupones electrónicos entonces los establecimientos van a poder estar renovando permanentemente su perfil para que la gente vea todas las promociones y opciones de viajes que tenga porque una de las cosas que también le falta al turismo nacional es que la gente no sabe a dónde viajar a qué lugar y siempre va por recomendación pero este mismo porque le salió en el Facebook dan la información por casualidad pero ya la gente va a tener una plataforma donde cuando quieras saber dónde viajar a nivel nacional donde comer donde divertirse la promoción de los descuentos por ser socio los va a tener a través de esta plataforma

entonces sí es otra cosa que también estamos creando como parte de la estrategia que consideramos que debería tener el país.

Y esto va a tener una asociación con las operadoras a nivel nacional me imagino

Bueno en este momento si a partir de lo que es el foro ya el próximo año si Dios permite que la convención se de en el mes de noviembre cuando nosotros hacemos el evento y que creo que cerramos en Latinoamérica con el último evento del año del turismo esperamos crear operadoras y mayoristas a nivel internacional, invitados para armar una rueda de negocio mucho más grande de lo que vamos a hacer ahora a nivel regional.

¿Usted conoce las estrategias del Ministerio de turismo?

Conozco algunas el problema no es crear la estrategia o sino ejecutarla creo que ha sido una de las problemáticas que tal vez se tenga porque creo que ellos no cuentan con el presupuesto desconozco realmente como internamente se maneja no entonces nosotros manejamos a través de autogestión qué es lo que estamos haciendo así es.

Y ¿las campañas turísticas que ha realizado como comentaba anteriormente Ministerio de Turismo han sido eficientes desde su perspectiva o no?

Bueno si yo pienso que todo da frutos que me va a resultados si hubieran sido eficientes estuviéramos con mayor cantidad de turistas y no ha sido así.

¿Qué cree que le hace falta estas campañas para que sean efectivas y tengamos más afuera de turistas aquí en el país?

Bueno pero yo pienso que hay que hacer un análisis de los mercados que son de interés no el tema del posicionamiento de marca no tenemos una marca país en este momento realmente clara por el tema político no se ha creado, vivimos cambiando de marca en marca la estrategia siguen cambiando de acuerdo al ministerio que viene entonces se pone en un Ministerio personas que luego cambian entonces la visión que trae un ministro cambia con la visión de otro no concuerda y toda la organización la estructura que el modo de ninguna anterior queda

bajo lo que esa persona no lo ejecuta entonces es una problemática bastante fuerte muy fuerte la que está llevando a nivel interno que ellos tienen no.

Así es bueno creo que se ha visto reflejado en el trabajo mucho o poco que han realizado ¿usted cree que se debería tener más apoyo por parte del Gobierno central para la promoción de los lugares turísticos del país?

O sea se supone que así debe ser países como Panamá Costa Rica, centroamérica por ejemplo centroamérica creó como un fondo de promoción con casi 6-7 países entonces cada que se van a eventos ellos se van 6-7 países a promocionarse entonces el presupuesto que ellos vecina que se asignan se duplican en resultado porque no es lo mismo que irse solo a un evento y gastarse 50.000 dólares que con 50.000 dólares ir a 5 entonces que creo que es muy importante también maneja acá y bueno la verdad es que en este yo punto la verdad toda mi vida he trabajado en empresa privada y estoy convencida que si no nos manejamos en la parte privada seguí creyendo que la empresa pública puede hacer algo por ahora es en vano.

Bueno para finalizar esta pequeña entrevista me mencionaba algunas estrategias que tiene planificada la Convención Internacional de turismo para reactivar las zonas en Turísticas de los países con los que actualmente forman parte de esta convención bueno y como me mencionaba nacionalmente están trabajando mucho para que ya cuando se pueda reactivar en la zona turística sea mejor ¿ustedes que están realizando?

Bueno nosotros lo estamos haciendo a través de productos de productos de la empresa Discover Site es un producto de nuestra empresa, nuestra empresa se llama Consorcio ExpoWorld ese es el nombre de la compañía y el Consorcio ExpoWorld tiene varios productos entre ellos el más importante el que más resalta es el de Discover Site en la Convención Internacional de Turismo y es el que le ha dado fuerza o el que le ha dado apertura al resto de productos salir no en este caso por ejemplo creamos el programa Red Tour que es el primer programa online está inventado el turismo entonces qué es un programa que se hizo en vivo desde Facebook tuvimos

bastante alcance en este programa y lo importante de este de este producto que salió y que se va a mantener gracias a Dios es que me permite nos permite a todos tanto a nivel nacional como internacional que fueron donde se pudo visualizar en diferencia parte de Latinoamérica es que nos permite tener una visión general del turismo en la actualidad que todos los países participantes del turismo de su versión den las tendencias que está pasando en turismo, las innovaciones, info estadísticas entonces criterios con profesionales con autoridades con marcas que participaron dentro del programa entonces vamos a mantener el tema del programa porque nos dimos cuenta que era un espacio que el sector turístico necesitaba no solamente a nivel nacional sino incluso a nivel internacional entonces aquí es una estrategia que vamos a tener comunicación, comunicación globalizada; de ahí tenemos un segundo producto que es foro, un foro que justamente para lo que es consolidar los productos turísticos nacionales y poder tener un portafolio de productos para luego poder ofertarlo a nivel internacional y también poder posicionarnos y promocionar a nivel local y eso también hace falta entonces esto lo vamos hacer a través del foro y de ahí tenemos el otro producto que es Discover and Travel que es esta plataforma online donde le va a permitir a los establecimientos grandes pequeños y medianos interactuar directamente con el turista normal, con el consumidor final o el turista no de poder promocionarse de poder medir los resultados de su promoción también, entonces es una estrategia que vamos a realizar nosotros en el transcurso de este año hasta enero del 2021 sale el último producto, de ahí el próximo año vamos a seguir manteniendo el cómo se llama el programa estamos por anexar lo que son las misiones comerciales si Dios lo permite una vez que se confirme que se abren ferias internacionales entonces también anexar el tema de las misiones comerciales y también estos momentos hemos creado un staff de profesionales tanto nacionales como internacionales para la creación de productos turísticos de destinos circuitos que muchos destinos tienen, tienen inventario pero no tienen el producto en sí entonces no tiene productos turísticos que ofrecer entonces también vamos a tener esta línea partir de este año

este fin de año para la creación de producto turístico directamente para los destinos entonces son algunas de las estrategias que nosotros estamos creando.

Anexo 4: (Entrevista Raul García - presidente Captur)

¿Qué es Captur y qué trabajo desempeña?

Bueno Captur es un gremio paraguas que agrupa a varios gremios especializados agencias de viajes, restaurantes, hoteles, hoteles pequeños, hoteles medianos hoteles de 4 y 5 estrellas a líneas aéreas, operadores de turismo receptivo, operadores de mayoristas de turismo emisivo es decir todas las actividades están bajo el paraguas de la Captur.

Captur es una entidad privada que maneja los intereses de este sector turístico que es realmente muy importante eh por qué maneja de alguna manera eh una cadena de valor impresionante que lamentablemente no hemos podido ser muy buenos en comunicarse a los gobernantes a la parte política entienden al turismo como el señor que está tomando el sol en una playa en el Caribe en una hamaca y ese es el final de un gran trabajo que hace toda esta cadena de valor ese señor tomó un taxi para ir al aeropuerto uso el aeropuerto, el señor que le llevo la maleta a una línea aérea le vendió un boleto, los trasladando y adicionalmente una agencia de viajes que le vendió el sueño de tener esa ese momento en una hamaca entonces esa es la parte que tratamos de hacer hace más de 26 años las cámaras de turismo nacieron y con la obligación de los asociados de pertenecer a las cámaras y de pagar un fin, esto en el Gobierno anterior se acabó y desde hace ya muchos años las cámaras de turismo resisten en base al trabajo que hacen para beneficiar a sus asociados en caso de Pichincha tenemos más de 1200 casi 1300 socios que componen todas las actividades turísticas los cuales pagan un fin mensual que se paga una vez al año a través de la ventanilla única en el municipio y nosotros hacemos defensa de los derechos de todos los asociados en los temas laborales, de hecho tenemos una silla en la comisión laboral el Ministerio de Trabajo a con la sociedad de gestión que hay ahora como 66 eso propone queda negociamos con ellos para cómo somos tantos bajar un poco la cantidad que se les paga eh obviamente

tenemos encuentro con el Ministerio de Turismo quién representa la política de turismo del país pero a veces la parte política pública como lo digo hacen cosas muy teóricas sin apegarse a la realidad de actividad y es muy fácil sacar normativas y que a veces son difíciles de cumplir por ejemplo se cambió la ley de tránsito y a muchos operadores de turismo que tenían su esencia era una furgoneta para traer pasajeros y moverlos dentro del país ya no se puede hacer esa actividad hay que contratar a otro no.

Eso tenía entendido de que la agencia mismo debía contratar como una como cooperativa aparte de transportes para poder movilizar a los turistas a los sitios que ellos manejan como turismo.

Así es pero esa era una esencia de los operadores los hoteles también trataban ese servicio del aeropuerto a los hoteles ahora es imposible ley no nos permite y esto surgió lamentablemente porque hubieron entre Machala y Cuenca había unos servicios puerta a puerta de furgonetas y claro el transporte de pasajeros interprovincial lo vio como una competencia y usted sabe lo fuerte que son los transportistas y dejaron al sector turístico de lado y no se ha podido recuperar hay muchas pequeñas empresas y microempresas que tenían esencia de hacerlo y hoy no lo pueden hacer son casos que estamos defendiendo por ejemplo ahora están proponiendo al Ministerio una nueva ley que esperamos sea mejor o al mismo nivel que la ley de tránsito importante porque al momento la nuestra el turismo es secundario eh tenemos trabajo con Quito Turismo quién maneja las actividades turísticas del distrito metropolitano y claro es muy importante y creo que hacen un excelente trabajo en cuanto a promoción ya que el Ministerio de Turismo hace 5 años desapareció el manejo de la promoción turística tanto interna como externa entonces ese es el gran sentido de la actividad de la Cámara de Turismo de la cual me honro manejar y dirigir por segunda ocasión siendo también el vicepresidente actual de la Federación de cámaras de Turismo y habiendo sido ya antes en mi anterior periodo presidente de la Federación de Cámaras y por supuesto para llegar a esta parte fui director fui miembro del Tribunal de honor una herramienta importante que tiene la Cámara de turismo el Tribunal de

honor es para entre nosotros mismos poder determinar cuando alguna empresa por alguna razón faltó a la ética tanto en servicio a sus clientes o hacia otros actores de la actividad.

Aparte de Quito Turismo ¿con quién con qué otra empresa trabaja para reforzar el turismo en Ecuador?

Básicamente con todos los niveles públicos no cierto que tienen que ver con los todos Gad's provinciales los invitamos tenemos asociaciones estratégicas por ejemplo con el provincial de Chimborazo con Galápagos con Quito por supuesto Guayaquil Cuenca y estamos cada vez activándonos y de un momento a otro ya al Ministerio como que ha perdido como no tiene nunca recursos entonces los Gad's como Cuenca Guayaquil Chimborazo Quito solo que se han activado y están haciendo la promoción que hace falta no.

¿Qué está realizando Captur para que se pueda mejorar el turismo o con visitantes internacionales como a nacionales?

Uno de los trabajos más importantes por ejemplo Captur ha sido una de las únicas cámaras productivas que logró tener una ISO para su manejo por supuesto también hemos sacado importante proyecto el cual está vigente uno de ellos es con el Municipio de Quito tenemos CapaciTour somos socios y con capacitor ¿qué es lo que hacemos? generamos oficios para que la gente operativa de las diferentes actividades pueda tener un futuro un oficio, las universidades están en alto nivel pero nos falta esta parte operativa lo cierto que también puede ser de alto nivel y se requiere especialización digo saloneros, ayudantes de cocinas, bartender, camareras, cocineros toda esa parte que no es universitaria no tiene esa preparación de alto nivel entonces CapaciTour está dando estos cursos y también tenemos una gran cosa que se llama CualiTour esto lo trabajamos y fue un trabajo arduo que se hizo con el VIP y logramos obtener ser una certificadora en 40 oficios que hay en toda la actividad turística no cierto de capitanes de barcos en Galápagos guías, saloneros bartender, todo esa parte operativa CualiTour lo puede certificar con eso imagínese usted les capacitamos logramos certificar y eso es una carta abierta para cualquier certificado llega una

empresa pedir un empleo ojo hasta certificado y podemos fortalecer el empleo creo que hoy más que nunca tenemos que volver a repotenciar ese tipo de temas es una herramienta importantísima futuro porque como usted sabe con esta pandemia que tenemos ahora se han perdido muchos trabajos y volver a abrir cuando todo esto se reactive algún momento más adelante pero la oportunidad de preparar de nuevo a la gente dar de nuevo una oportunidad inclusive certificables para cuando esto cambie entonces eso es muy importante herramienta una de las cosas que tiene la Captur Pichincha por ejemplo.

Con respecto a estos cursos que usted está mencionando ¿tienen algún costo?

Estos cursos depende hay algunos de 40 dólares en la certificación sí vale sobre los 80 dólares me parece pero claro son elementos importantes porque la gente logra tener su diploma se ha preparado y además tiene su certificación que está reconocido no.

¿Qué apoyo reciben ustedes del Ministerio de Turismo?

No hay ningún apoyo más que el creer que trabajar en conjunto con el Ministerio de Turismo y con Quito Turismo con la entidad pública ganamos, el país gana, gana el Ecuador simplemente eso y obviamente a veces tenemos discusiones que nos enojamos un poco, yo protesto siempre porque hace falta el tema de la promoción creo que es indispensable para un país y hace que hace 5 años no tenemos promoción pese a que el sector privado paga el 1 por 1000 de sus activos fijos y cada ecuatoriano que viajó al exterior pagó 50 dólares por su salida para alimentar este fondo de promoción que no existe entonces nos cobran este impuesto que ya se convirtió impuesto y no se produce lo que para lo que se creó ese impuesto no es cierto que es alimentar esa promoción más de 60 millones de dólares al año se si se generan por eso increíble no tenemos promoción hemos tenido una fotografía y unos temas complicados hasta con la CNN por la situación de Guayaquil tan grave y tan dificultoso para nuestros hermanos guayaquileños y para todo ecuatoriano y por todo han sido malas noticias poniendo como mal ejemplo sin embargo no ha podido decirle al mundo hoy sí a todos nos puede pasar a todos nos ha pasado ya voy aquí tiene 3 días con cero

fallecidos que es una excelente noticia se lograron hacer y estamos mejorando pero que no cuenta el mundo, solamente la parte fea entonces esas son esas herramientas en las cuales me hace discutir con el Ministerio y no ponerme de acuerdo a veces porque es una parte extremadamente importante que tiene que girar.

¿Entonces lo que ustedes exigen como Captur es el apoyo en fomentar y promocionar las distintas son las turísticas que tiene el país?

Así es y obviamente necesitamos una normativa sino el tema sería muy complejo hay más de 23000 empresas registradas en el Ministerio de turismo cierto que producen una cantidad importante de empleo y su cadena de valor activa alrededor es tremendamente importante solamente el año pasado como ingreso de divisas del país fueron más de 2240 millones de dólares de ingresos el turismo interno que dinamizó la economía dentro del país fueron más de 500 millones y como turismo emisivo se fue se fueron más de 1500 millones de dólares 30% es aproximadamente se queda en el país es decir estamos hablando de que en la dinamización turística en el Ecuador es sobre los 4000 millones sí eso lo vemos con una dinamización está muy cercano lo que producía el petróleo y ahora hoy en día no vale nada por lo tanto el turismo podría ser la industria de futuro.

¿Usted conoce las estrategias del Ministerio de turismo actuales?

Bueno ahora no han mostrado varias presentaciones.

Hablando antes de la pandemia porque ahorita ya con esto todo todas las reglas del juego cambian

Cambian así es antes de la pandemia nos presentaron algo tuve el honor de dirigir también el misterio muchos años atrás el plan Tour 2020 y ahora no hay plan de Tour no tenemos un plan a 5 años 10 años 20 años donde queremos estar cuántos turistas tenemos que tener hay gente que dice Ecuador tiene que recibir 10 millones de turistas yo no quiero 10 millones de turistas yo quiero los millones adecuado probablemente 2 y medio 3 millones pero llegaste bien porque Ecuador no es un país que requiere millones de turistas necesitamos los turistas adecuado

porque nuestra marca es sostenible trabajamos con las áreas protegidas las áreas naturales la naturaleza y la cultura es nuestra marca entonces no necesitamos que haya 20 millones de visitantes sino adecuado los que podamos manejar y que paguen bien que paguen adecuadamente para que esa cadena de valor se crezca y obviamente podamos ser sostenibles en el tiempo.

Así yo creo que está con eso se podría manejar la paga del sector turístico hasta muchísimo mejor porque lo que todos sabemos que el sector turístico es uno de los menos reconocidos y pagados ya sea nivel nacional e internacional.

Bueno ahí hay un tema importante destacar comparado con qué comparado con la parte pública que el anterior gobierno lo hizo vivir una burbuja económica y se llevaron el recurso, un joven recién salido de la Universidad sin experiencia gana el doble que lo que le pueda pagar una empresa privada entonces ahí hay diferencias que no corresponden a la realidad y eso nos hace crecer una economía que hoy en día con una pandemia como la que tenemos ahora el sector público no puede pagar sus sueldos porque vive otra realidad mientras yo me saco el aire para poder vivir en la realidad y sostener mi empresa el tamaño que sea no es cierto recuerdo mis ingresos a lo que yo haga no puedo competir con la parte pública es imposible, yo tuve muchos jóvenes que se lo llevó la parte pública le ofreció el doble entonces no podía competir con eso tuve que arreglármelas y al final del día tengo la razón vino una pandemia cómo pueden venir cualquier tipo de temas como la baja del petróleo.

Adicionalmente, la pandemia solo el hecho de que sólo llegó a valer casi nada significa que no hay ingresos para sostener esa parte pública que gana el doble de lo que yo puedo pagar entonces hay que tener mucho cuidado en eso y Ecuador se complica vivir en una burbuja tan alto tan es verdad se cambió la vida mucha gente ha podido mejorar su situación por supuesto que sí pero ahora que vemos la pandemia estimada Roxana vemos también que no hemos podido hacer nada tenemos hospitales con una cáscara importante por fuera pero por dentro no hay nada, nuestra gente que

vive sin empleo seguro que tiene que vivir el día a día es mucho más que la gente que tiene empleo entonces esas desigualdades con toda esa burbuja económicas fantástica que hubo no podemos cambiar entonces esas diferencias de sueldos que hay en el sector turismo a lo mejor es la realidad es siempre.

¿Usted cuál considera que son las campañas más relevantes que ha realizado MINTOUR antes de la pandemia?

Campañas turísticas últimas la verdad así que impresionen ninguna debo reconocer que mientras existió el fondo mixto de promoción que lo teníamos activo se hizo un excelente trabajo y se creció.

El fondo mixto fue cuando realizaron la campaña “All you need is Ecuador”

También también había esos recursos del fondo mixto y se usaban para esa campaña y ahí hay que poner un tema se acusó que se gastaban mucho dinero en promoción pero nuestros vecinos Colombia como Perú gastan alrededor de 32 millones al año en promoción turística y obviamente hay que ver el crecimiento Colombia tiene cerca de 6 millones de turistas al año y Perú igual cuarto y medio una cosa así y claro el turismo es importantísimo para ellos nosotros estamos en si le quitamos los venezolanos estamos un millón doscientos, un millón, entonces esas son las realidades para ver quitados los temas y la promoción no es un gasto es una inversión tiene usted el año pasado con el 53% de la planta turística del Ecuador 53% vacía se logró traer 2225 millones, 2240 millones de divisas al Ecuador sí yo crecí en la ocupación de esa planta que estuvo vacía al 90% es decir casi le doblaba esto era mucho más que lo que produce el petróleo y sin y repartiéndolo más justamente de centavo en centavo de dólar en dólar por todos lados imagínese lo que producen.

Desde su perspectiva ¿qué les hace falta a las futuras campañas de las campañas que ya se ha realizado por el Ministerio de Turismo?

Primero creo que le hace falta al sector público entender que el turismo y a todos los ecuatorianos de que podemos ser socios estratégicos de la ciudad un hotelito un hotel grande pequeño lujoso o lo que sea es un polo de desarrollo no es simplemente alguien que tiene plata y que se mete nuestra comunidad y nos va a quitar todo lo contrario cada cual de esas actividades requiere plomero carpintero albañiles cocinero agricultores que nos vendan las frutas las verduras es decir se activa esa cadena se teje esta cadena de valor impresionante que a veces no lo vemos hay gente que me ha dicho yo no veo nunca único gringo para que me sirva el turismo pero hoy de alguna manera está ese recurso que trae ese gringuito de alguna manera lo pagamos a alguien que va llegando finalmente a esta persona que dice que nunca vi a un gringo y luego es lo principal enfocarse que el gobierno será que esto es una herramienta no de pocos es una herramienta que beneficia a muchas personas a muchos a muchas cadenas de valor en la actividad y luego generar estrategias que hagan que el turismo sea sostenible en el tiempo qué significa esto tenían por ejemplo tenemos el Parque Nacional Yasuní con pozos de petróleo una reserva de la biosfera un sitio que cuando estuvo la tierra llena de hielo hace millones de años atrás ese sitio no lo tuvo se convirtió en un nicho ecológico por lo tanto fue un refugio de las plantas y de la vida silvestre que lo hace que sea el Ecuador este país chiquito sean mega diverso 1 de los 14 países mega diversos del mundo entonces ahí está la riqueza allí está la gente que necesita ir a reconocer a compartir esto y probablemente la cura de muchas hasta del Covid 19 probablemente está allí en alguna planta, entonces esas esas cosas importantes la tienen que empezar la facilidad y el petróleo que está ahí mismo es menos importante que el conservar este sitio hay cuando hay quedar uso sostenible en el tiempo convencerse luego crear estrategia porque esto cómo lo dije yo se va tejiendo entonces todos los pueblitos todas las ciudades empiezan a ser importantes empiezan a desarrollarse porque la gente puede venir y conocer obviamente en estos sitios especiales nuestra cultura riquísimo tenemos todavía más de 14 diferentes nacionalidad que están vivos y presentes con nosotros al momento entonces qué rico poder rescatar eso a ser importante y ver lo que tenemos aquí en

Ecuador hemos estrellado a la parte arqueológica por ejemplo el saber de dónde venimos como venimos ¿Conoce Cochasquí?

No

Bueno Cochasqui son unas pirámides trucas que están en el área de al frente de cállate no y para que usted sepa esa cultura Quictucara ya ellos tenían un calendario y sabían dónde estaba la mitad del mundo

A la mitad del mundo que queda en Cayambe si, a ese lugar si eh ido.

Cochasqui está al frente al otro lado y claro estas son las pirámides que están tapadas de césped no hay nada puesto en valor y allí vivieron la mitad del mundo y se acaban con las estrellas cuál es el momento para sembrar y cual es el momento que viene para cosechar por las lluvias entonces esas cosas que tenía ancestralmente el Ecuador riquísimas dónde están o sea cuál es la estrategia para ver eso y contarle al mundo que aquí también tenemos un Machu Pichu pero diferente

Entonces esas son las condiciones que tiene que el Ministerio de Turismo estar buscando por ejemplo por qué copiamos los pueblos mágicos de México ya tenemos un pueblo mágico en el norte que no hay ni un hotel siquiera para dar el servicio si quiere ir a conocer ese pueblo entonces esas estrategias tienen que ser realmente estudiadas y bien pensadas y con la estrategia de compartir con los demás y aquí viene la Academia de la participación de la Academia donde ese Ministerio de turismo tiene que tener muchos actores de la Academia en todo sentido y gente preparada por supuesto yo sí creo que alguien recién salido de la academia tiene que caminar un poco más en los diferentes sectores que hay de la actividad turística para ganar la experiencia para saber de qué estamos hablando y luego poder ir al Ministerio de Turismo y determinar estas proyecciones proyectos normativas para producir más porque el turismo se viene volcando que va a ser el futuro de tu país.

¿Captur considera que el trabajo que desempeña el Ministerio de Turismo es óptimo?

Ah yo diría que nunca estamos contentos con lo que está haciendo el Ministerio de Turismo porque lo vemos muy lento yo no creo que ni siquiera es culpa del Ministerio de Turismo si no es culpa de esta burocracia política en donde no pueden hacer algo no pueden cambiar un sucre de aquí para allá porque me cae la Contraloría entonces hay que hacer los procesos aquí y allá ósea y lamentablemente el turismo es tremendamente activo es otra cosa no hay un evento como las Torres Gemelas se acuerda de las Torres Gemelas y lo que pasó y eso cambió la forma de hacer turismo y ahora en el aeropuerto hay mucho más unidad y registran todo le quita un zapatos y todo entonces es el turismo es muy activo y el Ministerio de Turismo tiene que ser igual por supuesto tiene que haber una normativa clara beneficios para los actores de la actividad promoción dirigida normativa para que todos vayamos eh bajo la firma esquema porque también en Ecuador antes de que venga la pandemia teníamos más habitaciones en RBNB que no pagan impuestos ni nada que los hoteles entonces eso por ejemplo tenía que haber sido clarificado correctamente por el Ministerio de Turismo .

Ahora con relación a la emergencia sanitaria ¿tienen planificado desarrollar una estrategia como Captur para reactivar el turismo?

Por supuesto que sí en eso estamos trabajando y nos hemos reunido pero lo primero en que nos concentramos quisimos salvar a las empresas turísticas porque con eso salvamos empleo no es que se iba a ser el mismo salario pero se podría decirle a la gente oye viejo en vez de cerrar te voy a pagar el 30% de lo que lo que recibías porque no tenemos ingresos por lo tanto no hay producción no te puedo pagar pero por lo menos podemos sobrevivir en el tiempo hasta que esto se active 5 - 6 meses probablemente hasta el 2021 pero eso nunca nos dieron la oportunidad nunca fue claro el Ministerio Laboral pedimos que se nos hicieran los términos del pago de impuestos lo cual no ocurrió dijeron en líneas cortas que si lo iban a hacer pero nunca jamás ocurrió tuvo que pagar los impuestos que pagar IVA hubo que pagar el Seguro Social también entendemos que si no pagamos nosotros no hay pago para los viejitos jubilados ok razonable pero las otras dos partes sí se pudo

haber hecho créditos no tenemos tenemos unos créditos sin gracia con el 9.5% de tasa cuando no hay ingresos cómo lo podemos obtener como tengo una deuda para seguir con más deuda imposible entonces son esas condiciones que nos enfocamos primero en tratar de ver si salvamos las empresas al momento no tenemos respuestas nosotros inclusive hicimos una sugerencia al Gobierno de pedir un crédito multilateral y que lo avale el mismo estado que son los únicos que lo podrían hacer y poder otorgar estos créditos quirografarios al sector privado para sostenerse en el tiempo de la misma manera y no he tenido respuesta sin embargo ahora estamos trabajando ya en estrategias para poder ver el futuro los que sobrevivamos los que quedemos vivos o cómo se va a regular el sector al futuro y justamente estamos trabajando en estrategia primero de ver cómo hacemos promoción yo estoy firmemente creo en un fondo privado de promoción si el estado no tiene plata ver hacemos el sombrero juntemos algo hagamos una plataforma tecnológica y por lo menos saquemos noticias del Ecuador estamos en la mira del mercado también estoy pensando que con las nuevas tecnologías que hay ahora podemos hacer ferias virtuales sin salir de aquí todo oficinas podemos ir a Italia y vender en Italia a todas nuestra ofertas con lo cual también se podría democratizar el turismo y aquellos sectores o aquella provincia que nunca pudieron ser promocionadas y tienen atractivos lindísimo por ejemplo que nunca he escuchado de Vilcabamba en el mercado internacional y es un sitio espectacular único longevidad por ejemplo yo creo que traería mucha gente ahora post coronavirus mucha gente va a querer ir ahí porque no sé por qué puedo vivir más tiempo será el aire el agua la paz la tranquilidad los tabacos de shimilco nose pero algo hace que eso pero como nadie lo conoce entonces podemos alucinante exactamente con la tecnología virtual podemos hacer ferias y Vilcabamba se puede promocionar en todo el mundo directamente entonces qué interesante que hay es con el proceso la tecnología con el apoyo de la Academia con el ímpetu innovador de la juventud creo que podemos juntar con los viejos como yo algo de experiencia juntos podríamos avanzar con este tipo de retos nuevos y en eso está trabajando Captur.

Y en la fase de distanciamiento social que ya mismo se enfrenta todo el Ecuador ¿tienen alguna estrategia para eso para llamar al turismo nacional más que todo?

Sí yo sí creo que tengo una preocupación espero que no llegue lo de Guayaquil a nosotros espero que Pichincha no pueda digo hablo de Pichincha no nos pase eso y la gente entienda que lo que necesitamos que nuestros hospitales estén con las camas vacías para comenzar a salir y obviamente usar mascarilla lavarse las manos y por supuesto observar este tema de distanciamiento social cosa que a veces somos un poco desordenados, nos dicen haga esto y no seguimos la regla del juegos entonces esperemos de que todos tomemos conciencia nos apeguemos esas mínimas reglas para poder compartir primeramente como excursionismo que es en la salida del día vamos a Guayllabamba a los lagos de Guayabamba vamos a al Cotopaxi, a los famosos borregos que hay por allí lo volvemos a nuestra casa vamos a Mindo vamos a termas de Papallacta almorzar pero regresamos a nuestra casa y poco a poco vamos aprendiendo y nos vamos quedando más allá un poquito y ya con una noche en algún alojamiento pero obviamente observando estas reglas y para eso hay que comentar la televisión hay que sacar programas que la gente vea que se puede hacer pero observando la regla del juegos y poco a poco con ese turismo interno que también ha sido bastante creo que todo el sector productivo de turismo tiene que volver a esa realidad hemos muy maltratado nuestro turista nacional creo que hay que trabajar con el turista nacional del sentido de ofertarle paquetes programas financiados posibles con valores adecuados decirle al turismo que en vez de irse hacia el exterior y dejar 1500 millones de dólares hacia fuera lo pueda al menos la mitad o el 30% puede quedar aquí y aportará a ese turismo interno que ya tenemos de 500 millones y aportar a la dinamización nacional eso es algo que también es un reto que tenemos como Cámara de Turismo por supuesto el turismo de doble vía así como viene de afuera también nosotros tenemos que ir hacia fuera porque de esta manera su precios de los vuelos serían cada vez más alto y alguna manera dice no venga entonces hay que trabajar también estratégicamente.

Anexo 5: (Representante Quito Turismo)

¿Qué es “Quito Turismo” y qué trabajo desempeña?

La Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico - Quito Turismo facilita y gestiona el desarrollo y promoción del turismo y la industria de reuniones del Distrito Metropolitano de Quito, en alianza con el sistema turístico y otros sectores productivos, en beneficio del visitante local, nacional y extranjero; considerando el beneficio y satisfacción del residente en las iniciativas que se emprendan, tendiendo a promover las mejores prácticas de calidad, sostenibilidad e innovación, y contando con talento humano especializado.

¿Tienen planificado desarrollar alguna estrategia para reactivar al turismo luego de la emergencia sanitaria?

Capacitaciones

Durante la época de confinamiento se realizaron 23 eventos de capacitación, donde hemos fortalecido los conocimientos a 4.025 representantes del sector turístico aproximadamente.

El objetivo de estos espacios ha sido contribuir de forma permanente con la capacitación y preparación de los actores del sector turístico frente a la emergencia sanitaria y sus efectos, así como para el momento de la reactivación económica.

Las capacitaciones se han realizado a través de plataformas digitales, con la colaboración de expertos nacionales e internacionales, como ponentes de los mismos, para que compartan su conocimiento con los prestadores de servicios turísticos.

Quito Gastronómica fue uno de los eventos de mayor trascendencia entre los que se han ejecutado durante este periodo, en el que se trataron temas de actualidad y tendencias gastronómicas desde la perspectiva de diferentes personalidades y expertos nacionales e internacionales, con el fin de permitir a los actores de este sector e interesados en general, contar con nuevos elementos que ayuden a su renovación e innovación dentro de la coyuntura que

vivimos. Se transmitió por Facebook Live. Se alcanzó a 49.562 personas, durante los 4 días de su desarrollo.

De igual manera el foro de gestión y promoción de destinos, realizado el 28 de mayo, donde tuvimos la intervención de expositores de México y España quienes compartieron sus estrategias y recomendaciones para la gestión y promoción de los destinos turísticos que además fueron muy oportunos para esta etapa de reapertura gradual que estamos por empezar. El foro tuvo un alcance de 7.489 personas y conectadas simultáneamente: 223 aproximadamente.

Actualmente se continúa trabajando en la gestión de nuevas capacitaciones en beneficio del sector turístico que seguiremos realizando en las próximas semanas. En esta semana se está desarrollando la capacitación para la implementación de protocolos de bioseguridad en establecimientos de alojamientos y de alimentos & bebidas. Estas charlas se desarrollan a través de la plataforma digital zoom y son impartidas por técnicos de la Dirección de Calidad, quienes socializarán en detalle cada uno de los contenidos de los protocolos establecidos, por el Ministerio de Turismo y COE Nacional, con el objetivo de generar mecanismos preventivos para la protección de la salud de usuarios internos y externos.

Implementación de protocolos de bioseguridad para establecimientos turísticos

Los protocolos que se implementarán son los generados justamente por el Ministerio de Turismo con el apoyo de varias entidades del gobierno central y que fueron aprobados por el COE Nacional.

Quito Turismo trabajó en la generación de insumos para apoyar el trabajo del MINTUR, es así que, los mismos que fueron enviados al Ministerio de Turismo, para ser considerados por el órgano rector. Estos insumos se enfocaron en las actividades turísticas de: Alimentos y Bebidas (restaurantes y cafeterías), Alojamiento Turístico, Bares, Discotecas, Operación e Intermediación Turística, Transporte Terrestre Turístico, Organización de Eventos para el Segmento MICE.

El Ministerio de Turismo oficialmente ha emitido ya los protocolos de alojamiento, restaurantes y cafeterías y transporte turístico.

Para la elaboración de los insumos generados desde Quito Turismo se recopiló información normativa vigente emitida por el gobierno central, así como del municipal, como el Ministerio de Salud, ARCSA, COE Nacional y Metropolitano, entre otros.

Además, se investigó y se recopiló información de varios protocolos relacionados con la actividad turística que se están implementando a nivel mundial de acuerdo a la emergencia sanitaria actual, desde la OMS, OMT, OPS y protocolos de otros destinos.

Desde este 15 de junio, Quito Turismo ofrece visitas a los establecimientos turísticos, para dar a conocer la correcta aplicación de los protocolos de bioseguridad, emitidos por la Autoridad Nacional de Turismo; estas asesorías son realizadas por los técnicos de la Dirección de Calidad quienes conocen a detalle el contenido de los protocolos establecidos.

Inscritos hasta el martes 16 de junio: 200

Visitas realizadas hasta el martes 16 de junio: 70

La ruralidad será una apuesta del Distrito Metropolitano para reactivar al sector turístico

La nueva tendencia de hacer turismo es al aire libre, compartir con la naturaleza y con las medidas de seguridad necesarias y muchas de las parroquias rurales tienen justamente esa oferta. La reactivación y diversificación económica en este sector es indudable. Estamos trabajando mancomunadamente con las administraciones zonales del Municipio y con los GADs parroquiales para que se tenga un proceso ordenado.

El interés por lugares abiertos aumentará, lo que será una oportunidad para los destinos de campo, en nuestro caso las 33 parroquias rurales que tenemos como Distrito Metropolitano de Quito, algunas con productos listos y otras en proceso de convertirse en nuevos productos turísticos e inclusive en microdestinos, y en la zona urbana, los sitios y servicios turísticos deberán reconfigurarse para tener espacios más amplios que permitan además cumplir con las

medidas de distanciamiento que serán obligatorias en una primera etapa y que después se convertirá también en una preferencia de los usuarios.

En el caso de Quito y de nuestro país estas nuevas preferencias constituyen una oportunidad, ya que no hemos sido y no somos un destino de turismo de masas, y la riqueza natural con la que contamos es uno de nuestros mayores activos; debemos enfocarnos entonces en posicionarnos como un destino sano y seguro, con una oferta natural y cultural con facilidades y espacios adecuados para su visita, y para ello existe la decisión y los esfuerzos que ya se están realizando tanto desde el sector público como privado para ser el destino turístico de preferencia en la región latinoamericana.

Promoción internacional

Quito Turismo mantiene la promoción de la imagen turística del DMQ; desde el mes de marzo, se lanzó una campaña de empatía con el mensaje mundial, que invitaba a las personas a quedarse en casa para salvaguardar su salud, pero al mismo tiempo invitaba a sus espectadores a recorrer Quito de manera virtual. Esta campaña la denominamos "Tu historia comienza en Casa", que deriva de nuestra campaña de destino vigente "Tu historia comienza en Quito".

Aprovechamos el momento de "pausa" en la actividad turística mundial, para realizar un reordenamiento y fortalecimiento de nuestros canales digitales promocionales @VisitQuito (en Facebook, Instagram y Twitter). Estos canales dieron soporte a la difusión de actividades, ofertas e iniciativas privadas de colectivos, museos, cámaras, establecimientos turísticos; y como parte de una estrategia que permita la vigencia y recordación del destino a nivel internacional también se están replicando reportajes de medios internacionales que visitaron la ciudad y que sacaron por medio de sus canales videos y contenidos promocionales del destino Quito.

Todas las actividades mencionadas también han tenido difusión internacional a través de una estrategia de marketing de contenidos con el soporte de partners estratégicos en los distintos

mercados prioritarios de la ciudad, que han replicado en sus plataformas informativas, boletines y noticias del destino, es así que por mencionar algunos ejemplos, la ciudad de Quito ha tenido presencia en medios como Travel2Latam, Expreso, Isider Travel Report y asociaciones internacionales como la OMT (Organización Mundial de Turismo), TMLA (Travel Mart Latin America) LATA (Latin America Travel Association) entre otros.

Ahora que se ha anunciado el cambio al semáforo amarillo, continuaremos con la promoción del destino mediante la realización de nuevo material audiovisual que invite a recorrer la ciudad, una nueva ciudad que inspira a través del cumplimiento estricto de los protocolos de bioseguridad y salud que la llamada "nueva normalidad" exige.

Además, se están trabajando las diferentes estrategias de promoción dirigidas tanto a nivel local como internacional, entendemos que la recuperación de la actividad turística será de forma gradual, empezando por una actividad turística local y nacional, para luego extenderse a nivel regional e internacional.

Para cada uno de los mercados se ha venido trabajando en actividades que fortalezcan la reactivación del sector, por mencionar algunos ejemplos, para el mercado nacional se desarrolló el levantamiento del perfil del turista nacional a través de una alianza con la academia, con la finalidad de determinar características e intereses de viajeros que nos permita articular el producto turístico existente en la ciudad, además se está desarrollando una cuponera de experiencias y ofertas turísticas que permitirá a nuestro turista interno conocer de primera mano las actividades y experiencias nuevas que se han ido creando en la ciudad y que están listas para recibirlos. Sin duda la tendencia mundial del viaje experiencial seguirá dominando el mercado y la ciudad de Quito tiene una amplia gama de ofertas que contarán además con beneficios especiales para incentivar al usuario.

A nivel internacional, tenemos planificado mantener las capacitaciones y entrenamientos del destino al trade turístico internacional, difundir la nueva información y contenidos del destino

y campañas promocionales cooperadas con plataforma internacionales como LADEVI (que tiene fuerte presencia sobre todo en los mercados latinoamericanos), y con asociaciones de agentes de viajes como ACTA en Canadá, ASTA en Estados Unidos, entre otros, que buscan mantener la imagen y el posicionamiento del destino en la mente de consumidores internacionales.

Finalmente, en conjunto con ciudades hermanas como Cuenca y regionales de Colombia y Perú estamos buscando realizar una alianza de trabajo conjunto que nos permita crear un producto multidesino que incentive el viaje en nuestros países vecinos.

Oportunidades frente a la crisis

En primer lugar, se ha evidenciado el interés de los actores turísticos en las nuevas tecnologías, hemos visto un aumento en propuestas culturales y turísticas que han migrado su oferta a los canales digitales, generando gran interés en los quiteños, quienes han encontrado en esos espacios formas de distracción frente al confinamiento.

La oferta de servicios turísticos en la zona rural, sin duda tendrá una alta demanda una vez que los quiteños puedan empezar a salir del confinamiento; los espacios abiertos y de naturaleza generan gran interés por lo que los centros de turismo comunitario por ejemplo tendrán un nivel importante de visita.

Varios operadores turísticos, así como hoteles están enfocando sus paquetes y oferta de servicios al mercado interno, tanto a los turistas locales como a los nacionales. Ese es justamente el primer mercado al que debemos apuntar como destinos. Tuvimos un Foro de Gestión de Destinos el día de ayer, donde se ratifica que esta es una tendencia a nivel de otros destinos de la región latinoamericana y a nivel mundial.

La gastronomía tendrá también un espacio relevante, el interés por el slow food, por los ingredientes orgánicos, por las propuestas innovadoras, creará un espacio adecuado para la reinvención de los restaurantes y de la oferta de comida saludable, todo esto obviamente con

las medidas adecuadas de bioseguridad. La comida quiteña además siempre ha demostrado ser muy variada y deliciosa. Sin duda existen interesantes oportunidades en lo gastronómico.

Es importante destacar que las oportunidades aparecen pero también se crean, estamos seguros que muchos emprendedores y empresarios turísticos nos sorprenderán con innovadoras propuestas que se convertirán sin duda en la nueva oferta turística en esta “nueva normalidad” que estamos empezando a vivir.

Anexo 6: (Licenciada Paola López - Visión Académica)

En base a las variables claves, propuestas en el plan estratégico institucional del Ministerio de Turismo que mencionan:

Consolidar al turismo como una política de Estado y como fuente del mejoramiento de la producción y economía de la sociedad receptora.

Robustecer la inversión pública y privada para el desarrollo turístico (infraestructura vial y fluvial, tecnología y comunicaciones gestión y promoción).

Construcción de un entorno favorable (clima de negocios) para la inversión con seguridad jurídica.

Incrementar la demanda de turismo especializado (Ecoturismo, Turismo Científico, Salud, Aventura, Turismo Accesible, MICE).

Usted cree que estas variables proporcionaban retos óptimos para la institución, añadiría algún otro reto, ¿cuál?

El turismo de especialización ahora más que nunca pienso que es una variable súper importante ya que lo se puede comenzar a reactivar el turismo en este momento post pandemia es básicamente lo que tiene que ver con turismo rural sería lo óptimo ya que la pandemia está principalmente las ciudades, hacer focos urbanos y hay una concentración de gente y por ende un problema de mayor contagio mientras que en las zonas rurales hay más espacio y más territorio menos contacto con la gente tan cercano entonces podría reactivarse por esa parte entonces sería una especialización de turismo rural turismo de naturaleza turismo comunitario

entonces me parece que ese enfoque está bien solo que habría más bien que fortalecerlo y un poco actualizarlo para la coyuntura.

¿Tiene algún tipo de comunicación con las autoridades a cargo?

Bueno particularmente no le podría decir mucho sobre esa pregunta ya que en yo soy profesor a tiempo parcial entonces lo que hago más es dictar las clases enrolarme con la parte académica sí de investigación pero no veo mucho la parte institucional entonces tal vez un profesor de planta si le puedes decir que se está trabajando y que nos han trabajado porque sé que si están tomando en cuenta la parte académica y recién lo que queda del aparte bueno la Autoridad Nacional de turismo ahora llámese como se llame y pertenezca a la identidad que pertenezca ya incluso sacó algunos documentos pero supongo que está tomando en cuenta las opiniones de la Academia sin embargo hay si no le no le podría corroborar.

¿Usted conoce sobre algún apoyo internacional para sacar adelante las campañas publicitarias del Ecuador en el sector turístico?

No conozco la verdad en este momento lo que sí justamente por la coyuntura actual en la que nos encontramos sé que muchas ONG'S están volviendo al país hay para muestra recién salió la noticia que vuelve Usaid con un gran aporte económico habrá que ver a qué sectores de la sociedad que sectores de toda el cómo se conforma el estado va ese dinero en qué no más se invierte pero específicamente en turismo como te digo desconoce

¿Usted considera que la burocracia para la ejecución de proyectos es lo que limita a sacar adelante el turismo en Ecuador?

No creo que sea el único factor pero sí influye en los trámites de morosos el ir de un lugar a otro de ir de una institución a otra y que toparse con gente que a veces desconocen los procesos y le manda de regreso a las otras instituciones de las que usted ya regrese ya ya vino y la falta de procesos descritos sí limita limita bastante porque la gente se cansa le ve como obstáculo y más bien incluso lo que hace es incrementar esta tendencia a la informalidad no es el problema

pero hay muchos factores más entonces como 1 de los factores que limita el desarrollo de proyectos si pero no el único a ni el más importante no creo

¿Cuál cree usted que es el que más afecta eh al realizar algún trámite en este sector para realizar como le mencionaba antes proyectos?

Básicamente hay algunos factores, entonces uno puede ser la falta de formación profesional en el sector turístico entonces el sector turístico en Ecuador es muy conocido todavía como este sector empírico aunque se va desarrollando solamente con experiencia entonces falta esta formación profesional, fortalecimiento de capacidades tener las ideas y luego también factores como si se necesita un respaldo del Estado en cuanto a trámites pero también por ejemplo lo que es apoyo de entidades financieras con préstamos y que sean con características flexibles que no le ahorquen en el momento de endeudarse y algunos aspectos más pero esos me parecen los principal también trabajar un poco con en alianzas acá estamos muy acostumbrados a trabajar de forma individual y lo que es importante tener alianzas entre el sector público público, público privado, privado privado incluso y crecer como sector turístico no sólo viendo cómo competencia entonces eso es lo que debería trabajarse también para para no limitar el desarrollo de proyectos.

Ahora con respecto a la Academia desde su perspectiva o desde la perspectiva de la academia ¿qué le hace falta el Ministerio de Turismo para que el trabajo que realizan sea óptimo?

A ver hay dos momentos para esta respuesta porque si me hubiera preguntado antes de que el Ministerio desaparezca le hubiera dicho una respuesta pero ahora a ver al restar la institucionalidad al turismo en el país es muy fuerte no sea más bien lo puede debilitar puede debilitar la gestión que pueda hacer este pero el problema es que la Autoridad Nacional de Turismo se ha dedicado bastante a lo que no es malo pero a invertir en el gasto público destinará promoción y no promoción internacional que es muy positivo es importantísimo, De hecho es importante sin embargo se descuidan un poco acá mejorar la planta turística en el Ecuador

mejorar la infraestructura turística mejorar la seguridad que creo que mucho han subestimado la autoridad, seguridad en turismo es todo para mí y no hablo de ahora en bioseguridad por la pandemia sino seguridad no solo que no le falten en las calles sino que seguridad para cuándo va hacer en deportes de aventura seguridad para incluso los inversionistas seguridad para los turistas que tienen accidentes acá protocolos de seguridad entonces eso ha sido una limitante yo creo que le falta invertir en eso sí en general capacidad de generar temas de seguridad y no enfocarse solo en la promoción también mejorar establecimientos mejorar la capacidad de fortalecer capacidades de las personas también apuntarle a la profesionalización del turismo y que no solo sea empírico entonces esos factores pienso además desarrollar y consolidar con más alianzas con otros sectores nuevos productos turísticos nosotros hemos dado en elaborando los mismos productos vendiéndolos mismo durante años ahora necesario cambiar y justo a raíz de la pandemia mucho más hay que innovar hay que innovar un producto turístico y no innovar productos sino innovar en procesos.

¿Qué se puede implementar en esta área para mejorar el turismo?

En la parte académica es involucrar a los estudiantes de esta área de turismo en proyectos no solo a modo de prácticas o pasantías porque ahí me parece que se subutilizan las capacidades y el potencial de los estudiantes sí no y en proyectos en ideas en generación de ideas en involucrarles en actividades que también tengan responsabilidad que sean corresponsables de lo que están haciendo entonces que no vayan solo como muchachos hacer prácticas sino a tener responsabilidades igual la academia debe seguir aportando que si lo hace pero tal vez con mayor fuerza al públicos y en investigaciones las investigaciones que hacen los académicos son muy positivas pero hay que la empresa hay que hacer en convenio con empresa privada para que puedan promover eso incluso a veces financiar y los académicos hacer junto con los estudiantes las investigaciones que aporten al desarrollo turístico.

Ahora post emergencia sanitaria ¿qué alianza estratégica usted cree conveniente tener tras esta emergencia sanitaria?

Bueno aquí hay varias estrategias, varias alianzas en hay que hacer alianzas público entre países cierto no sólo como préstamos no solo cómo deuda sino alianzas de conocimiento alianza para capacitaciones sí y bueno también la parte financiera en la parte de tecnología si en tu país también y principalmente ver regresar a ver un poco las alianzas se puede hacer en entre países a nivel regional no sólo por el otro continente sino a nivel de nuestro continente nuestra región y sobre todo nuestra región Latinoamericana también se pueden hacer alianzas público privada dentro del país ya que estas alianzas son las que mueven el sector económico se deben hacer alianzas tanto del Gobierno Nacional como gobiernos locales.

¿Qué propuesta estratégica usted considera conveniente para la reactivación del turismo nacional y posteriormente internacional?

A ver hay varias cosas, empezando por las alianzas que súper importante también trabajar ya en protocolos de bioseguridad sí y elaborar protocolos pero ya no de manera independiente o sea porque ahorita todo el mundo está haciendo protocolo debe ser liderado por la Autoridad Nacional de turismo si en conjunto con otras personas con diferentes de disciplinas ya médicos o sea personal de Medicina personal de turismo personal de ambiente, sociólogo antropólogo cierto entonces armar estos equipos multidisciplinarios para armar los protocolos e implementar entonces también hay otra estrategia que una vez implementado una vez elaborado un protocolo se debe capacitar ya, capacitar tanto el sector público como privado porque subes el sector privado tiene que capacitar a sus colaboradores entonces es súper importante el eje de capacitación entonces protocolo de bioseguridad alianzas capacitación también e innovar crear nuevos productos turísticos entonces armar algunos equipos para elaborar productos turísticos nuevos innovadores innovar procesos y también trabajar un poco en el tema de destino, mejorar los destinos y prestar está bueno están hablando de en España por ejemplo de elaborarlos Covid

free no cierto, de los sitios libres de Covid esto es de doble filo al menos así como se les ha denominado porque una persona un emprendimiento un establecimiento no puede certificar decir tengo mi certificado de que aquí no hay Covid o aquí no se va a contagiar lo que sí se puede certificar es que yo implemento todos los protocolos de seguridad de bioseguridad aquí se sanitiza todo es decir asegurar eso pero no puede decir aquí no se va a contagiar porque incluso podría llegar a posteriores demanda, ese tipo de problemas entonces también hay que trabajar en ese tipo de tal vez no le llamamos certificaciones pero si verificar y controlar que se cumplan y se implementen esos protocolos eso y también enfocado otra estrategia al Marketing porque en este momento debemos ya comenzar a promocionar ahorita mantener la llama viva como quien diría es decir viaja, siente hay Ecuador tenemos tal y tales características, mantener esa parte emocional luego también apuntar la parte emocional diciendo eh si nosotros hemos pasamos mucho tiempo en confinamiento pasamos mucho tiempo aislados es tu momento de viajar no cierto a apuntar esa parte psicológica de ahora eres libre pero obviamente también con los cuidados de no solo en la parte promocional a lo emocional sino la otra parte somos un destino seguro somos un destino que implementa protocolo de bioseguridad entonces ven a disfrutar por aquí vas a encontrar seguridad entonces también es una estrategia importantísima que se debe tomar en cuenta post covid.

Listo y para terminar esta entrevista ¿desde la Academia se está llevando a cabo algún tipo de estrategia al terminar la emergencia sanitaria para ayudar a la reactivación del turismo?

Bueno de lo que conozco principalmente están empezando con protocolos para las mismas instituciones, para que vuelvan los colaboradores para los docentes para que vuelvan los estudiantes para reabrir clases presenciales cuando así se requiere y ahorita adaptarnos un poco también al a las modalidades virtuales entonces eso nomas ya genera bastante trabajo de ahí para apuntar al tema ya de aportar a la estrategia nacional entiendo que justo lo que el Ministerio de Turismo ya sacó una agenda de reactivación turística y ahí incluyo a para en algunas mesas

a la Academia sino que como se elaboró tan rápido por la coyuntura entonces no sé cuánto trabajo hayan tenido en eso pero sé que aportó bastante a esa agenda sin embargo los próximos pasos de la Academia más allá de realizar investigaciones al respecto no sabía todavía que están haciendo.

Anexo 7: Resultados Encuestas

P1 ¿Usted tiene conocimiento acerca del Ministerio de Turismo del Ecuador?

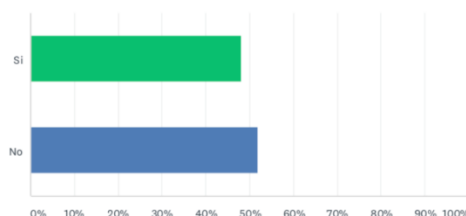
Respondidas: 387 Omitidas: 0

#	¿POR QUÉ?	DATE
1	No lo he encontrado necesario	7/21/2020 10:14 PM
2	No, le doy el interés que corresponde	7/21/2020 10:00 PM
3	Por sus promos en la tv	7/21/2020 9:56 PM
4	Impulsa el turismo en el país	7/21/2020 8:28 PM
5	no sé de qué manera aportan al país	7/21/2020 6:29 PM
6	Porque no tienen tanta cercanía con el pueblo solo se menciona en medios de comunicación más no se pronuncian directamente ellos	7/21/2020 6:19 PM
7	No me interesa	7/21/2020 6:17 PM
8	Cultura general	7/21/2020 5:39 PM
9	No he investigado	7/21/2020 5:29 PM
10	Por las noticias de prensa	7/21/2020 5:00 PM
11	Es una institución pública	7/21/2020 3:57 PM
12	Porque no me ha interesado	7/20/2020 9:15 PM
13	por que no hay exposición de la información	7/20/2020 7:42 PM
14	Estudio turismo	7/20/2020 6:57 PM
15	Nunca me importó	7/20/2020 6:39 PM
16	Porque trabajamos en conjunto el tema de bodas y eventos destino	7/20/2020 6:18 PM
17	Investigación previa sobre la institución	7/20/2020 5:20 PM
18	Información	7/20/2020 5:16 PM
19	No hay promoción	7/20/2020 5:12 PM
20	No me he mantenido informada	7/20/2020 5:07 PM
21	Es una entidad del Estado que regula todo acerca del turismo en nuestro país	7/20/2020 4:47 PM
22	...	7/20/2020 4:40 PM
23	Porque no he escuchado	7/20/2020 4:39 PM
24	se escucha poco de este ministerio	7/20/2020 4:21 PM
25	Por los anuncios de las redes sociales	7/20/2020 4:14 PM
26	Aprendí de ese ministerio en el colegio	7/20/2020 4:07 PM
27	No lo he escuchado	7/20/2020 4:03 PM
28	Falta de investigación	7/20/2020 3:53 PM
29	Son normas del cuidado del medio ambiente	7/20/2020 3:52 PM
30	En el lugar donde se ubica	7/20/2020 3:19 PM
31	Porque me interesa su información	7/20/2020 3:16 PM
32	Por los mensajes propagandísticos	7/20/2020 3:08 PM
33	No he investigado sobre el tema ni tampoco trabajo en el medio en el que el turismo sea tema.	7/20/2020 3:01 PM
34	Amedudo mente uso servicios de turismo para mis viajes	7/20/2020 2:59 PM
35	Sí, porque ayuda con todo lo referente a lo que se quiere lograr	7/20/2020 9:57 AM
36	La información es muy escasa	7/20/2020 9:56 AM
37	Porque si me informado	7/20/2020 9:25 AM
38	Porque no tienen canales con basta información en redes sociales. Puesto que, por aquí se informa la mayoría de personas, hoy en día.	7/17/2020 11:37 AM
39	Falta de investigación	7/17/2020 8:39 AM
40	Es una entidad del gobierno central	7/17/2020 7:08 AM
41	Por mi trabajo	7/17/2020 6:18 AM
42	Por conocimiento general	7/17/2020 12:23 AM
43	Porque el ministerio del turismo ayuda a la actividad turística en el Ecuador	7/16/2020 11:11 PM
44	Es un ente regulador.	7/16/2020 11:09 PM
45	Sé que existe pero no se cual es su función	7/16/2020 11:04 PM
46	No me compete	7/16/2020 10:39 PM
47	Por mi profesión, abogada	7/16/2020 10:04 PM
48	Sólo lo poco que se escucha en lasu noticias	7/14/2020 6:52 AM
49	No he investigado por cuenta propia	7/12/2020 12:09 PM
50	Porque es el órgano rector de turismo en el país.	7/12/2020 9:25 AM
51	Porque es la entidad pública que administra la política pública de turismo en el país	7/12/2020 7:45 AM
52	Por anuncios	7/8/2020 10:01 AM
53	Desconosco de la informacion	7/7/2020 11:07 PM
54	No hay suficiente informacion	7/7/2020 10:17 PM
55	Encargado de difundir el turismo	7/7/2020 9:13 PM
56	No me ha llamado la atención	7/7/2020 9:06 PM

57	Redes sociales, el lugar físico mismo donde funciona	7/7/2020 9:00 PM
58	No he tenido información relevante sobre sus actividades	7/7/2020 8:57 PM
59	No sé ni cómo se llama	7/7/2020 8:57 PM
60	Cómo universitario, no mucho ya que este ministerio no ha trabajado con población universitaria y por ende no hay habido la apertura para conocer más a este ministerio	7/7/2020 8:51 PM
61	no existe suficiente información sobre lo que realizan	7/7/2020 8:50 PM
62	Es la institución que regula el turismo del país	7/1/2020 12:43 AM
63	Porque hay una que otra propaganda de lo que hacen	6/30/2020 8:13 PM
64	Porque eh visto en muchos enlaces	6/30/2020 8:07 AM
65	Por comunicación social	6/29/2020 9:53 PM
66	Es un beneficio para el país	6/29/2020 9:46 PM
67	porque se le en internet	6/29/2020 9:38 PM
68	Realizé trabajos en sus instalaciones	6/29/2020 9:17 PM
69	No he salido	6/26/2020 10:28 PM
70	Soy argentina.	6/26/2020 1:59 PM
71	Porque no e investigado	6/26/2020 7:57 AM
72	No conozco sobre el tema	6/25/2020 6:16 PM
73	Lo he escuchado	6/25/2020 5:15 PM
74	Trabajo en una institución en la que hay una Unidad de Turismo	6/25/2020 4:31 PM
75	Porque no me informo	6/25/2020 4:27 PM
76	Por que es la diarreia que seguiré	6/25/2020 3:55 PM
77	No me interesa mucho	6/25/2020 3:45 PM
78	Por necesidad de información	6/25/2020 3:27 PM
79	Por medio de espacios informativos	6/25/2020 3:21 PM
80	Por publicidad	6/25/2020 2:45 PM
81	Nunca lo he visitado ni sé bien a qué se dedica	6/25/2020 2:41 PM
82	Tengo un Complejo Turístico	6/25/2020 2:18 PM
83	es una entidad pública que se encarga de promocionar y activar el turismo en el país	6/25/2020 1:23 PM
84	De manera general	6/25/2020 12:45 PM
85	No sé exactamente qué rol realiza en nuestro país	6/25/2020 10:22 AM
86	Por que en 9 años que vivo en el Ecuador nunca han hecho nada por la ciudad que le da el nombre al Ecuador Pedernales.Manabi	6/25/2020 3:10 AM
87	No tengo interés	6/24/2020 10:21 PM
88	Porque es de conocimiento general	6/24/2020 7:52 PM
89	Publicidad	6/24/2020 12:22 PM
90	Es un ministerio en la cual se difunde aspectos turísticos.	6/24/2020 11:55 AM
91	Promueve el turismo en Ecuador	6/24/2020 11:50 AM
92	Continuamente recibo platicas en clase y tambien por medio de la televisión	6/24/2020 9:41 AM
93	no ha existido una propaganda que llegue a mis redes	6/23/2020 12:40 PM
94	No estoy tan al tanto de lo que sucede con dicha entidad	6/23/2020 12:39 PM
95	Por mi carrera turística	6/22/2020 6:30 PM
96	Por la actividad turística que lleva a cabo, que es de conocimiento general	6/19/2020 4:58 PM
97	No he leído nada referente a ello	6/19/2020 4:47 PM
98	Múltiples propagandas publicitarias en la televisión	6/19/2020 4:20 PM
99	Nadie cre en el gobierno	6/19/2020 12:36 PM
100	Redes sociales	6/19/2020 11:40 AM
101	Porque es de conocimiento público y me gusta conocer	6/19/2020 10:51 AM
102	porque siento que falta mas promocion al turismo	6/19/2020 10:40 AM
103	Trabajo en Turismo	6/19/2020 10:33 AM
104	Qué es ente rector del turismo.	6/19/2020 10:20 AM
105	All you need is Ecuador	6/19/2020 10:00 AM
106	La información que da el ministerio de turismo no la transmite al público en general	6/19/2020 9:51 AM
107	No me he mantenido muy informada	6/19/2020 9:45 AM

P2 ¿Sabe usted acerca del trabajo que realiza el MINTUR (Ministerio de Turismo)?

Respondidas: 387 Omitidas: 0



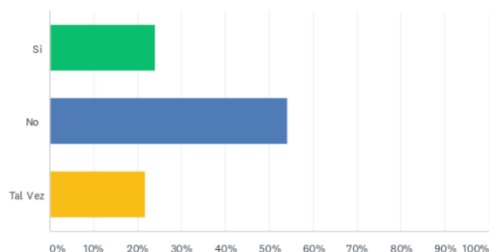
OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS
Si	48.06% 186
No	51.94% 201
TOTAL	387

#	¿POR QUÉ?	DATE
1	No he buscado información	7/21/2020 10:14 PM
2	No, eh tenido la oportunidad de conocerlo	7/21/2020 10:00 PM
3	Vender el turismo a nivel nacional e internacional	7/21/2020 9:56 PM
4	Se da a conocer	7/21/2020 8:28 PM
5	no tengo interés	7/21/2020 6:29 PM
6	No	7/21/2020 5:46 PM
7	No hay difusión de su actividad	7/21/2020 5:00 PM
8	Falta de información y conocimiento de las acciones que realiza esta entidad	7/21/2020 4:07 PM
9	Promoviendo el turismo en el país	7/21/2020 3:57 PM
10	realiza principalmente economía turística	7/20/2020 7:42 PM
11	Porque promocionan la campaña ecuador is love	7/20/2020 6:18 PM
12	Revise sus funciones.	7/20/2020 5:20 PM
13	Desconocimiento	7/20/2020 5:16 PM
14	No hay promocion	7/20/2020 5:12 PM
15	Sé que regula lo que se hace para promocionar el turismo en nuestro país	7/20/2020 4:47 PM
16	..	7/20/2020 4:40 PM
17	Se que es un institución pública pero no se realmente cuál es su gestión	7/20/2020 4:27 PM
18	no se ha escuchado hablar de nada actual	7/20/2020 4:21 PM
19	Porque no se tiene mucha información	7/20/2020 4:14 PM
20	Planifica y promociona el turismo del país	7/20/2020 4:07 PM
21	Falta de conocimiento	7/20/2020 3:53 PM
22	Por trabajos de investigación	7/20/2020 3:08 PM
23	Porque no estoy al contacto con nadie del ministerio	7/20/2020 3:01 PM
24	Se que es una empresa que se dedica a las actividades turísticas en regularización y gestión	7/20/2020 2:59 PM
25	Sí, porque es la principal en posicionar al Ecuador como destino turístico por su diversidad, cultura y vivencia	7/20/2020 9:57 AM
26	Fortalecer el turismo y tradiciones	7/20/2020 9:25 AM
27	Tiene difusión de su trabajo por noticias	7/17/2020 7:08 AM
28	Porque he trabajado para el MINTUR como proveedor de publicidad	7/17/2020 6:18 AM
29	No he tenido el interés para conocerlo	7/17/2020 12:23 AM
30	Ayudan a las personas turista a demostrar lugares del Ecuador	7/16/2020 11:11 PM
31	Poca información	7/16/2020 11:04 PM
32	Por los flyers en redes	7/16/2020 10:42 PM
33	No me compete	7/16/2020 10:39 PM
34	Me gusta conocer los atractivos turísticos del país	7/16/2020 10:30 PM
35	Por mi profesión, abogada	7/16/2020 10:04 PM
36	Sólo lo que se escucha en las noticias	7/14/2020 6:52 AM
37	He visto notas de prensa y noticias	7/12/2020 7:45 AM
38	Promover lugares turísticos y gestionarlos	7/8/2020 10:01 AM
39	Fomentar el turismo tanto nacional como internacional.	7/8/2020 12:19 AM
40	No existe socialización	7/7/2020 11:07 PM
41	Falta de información	7/7/2020 10:17 PM
42	Brindan las mejores rutas para viajar y te vengas a visitar SI Ecuador	7/7/2020 9:33 PM
43	Falta de información	7/7/2020 9:21 PM
44	No hay suficiente publicidad	7/7/2020 9:06 PM
45	Para los fines para lo que fue creado	7/7/2020 9:00 PM
46	No hay socialización de la información	7/7/2020 8:57 PM
47	No lo se	7/7/2020 8:57 PM
48	No ha habido la explicación respecto al tema	7/7/2020 8:51 PM
49	El MINTUR es la institución que se dedica a velar por el bienestar de los ecuatorianos que se dedican a trabajar en el turismo	7/1/2020 12:43 AM
50	E visto algunas propagandas en la TV. a través de las cadenas del gobierno	6/30/2020 8:13 PM
51	Por sus trabajos con las provincias	6/29/2020 9:53 PM
52	no mucho	6/29/2020 9:38 PM
53	Campañas informativas que realizaba	6/29/2020 9:17 PM
54	No se ha ofrecido	6/26/2020 10:28 PM
55	Soy argentina	6/26/2020 1:59 PM
56	No lo conocía	6/26/2020 7:57 AM

57	Son los encargados de manejar los sitios turísticos que tiene el país	6/25/2020 6:16 PM
58	No sé mucho pero si lo suficiente	6/25/2020 5:15 PM
59	Trabajo con la ciudadanía del espacio público así que debo facilitarles información	6/25/2020 4:31 PM
60	Información	6/25/2020 4:27 PM
61	Guía a personas a lugares turísticos	6/25/2020 3:57 PM
62	Desconozco	6/25/2020 3:46 PM
63	Porque tengo estudios en Turismo	6/25/2020 3:27 PM
64	Fomentar la arquitectura que tenemos a nuestro alrededor gestionando el control de los mismos	6/25/2020 3:21 PM
65	No he visto información al respecto	6/25/2020 2:41 PM
66	Pero su accionar es muy pobre	6/25/2020 2:18 PM
67	activar y promocionar el sector turístico del país	6/25/2020 1:23 PM
68	Lo mismo	6/25/2020 10:22 AM
69	Como estudiante si, pero hay muchas personas que desconocen su labor	6/25/2020 8:37 AM
70	En el Cantón donde vivo No. Y no sé en los demás.	6/25/2020 3:10 AM
71	No tengo relación con el sector turístico.	6/24/2020 10:06 PM
72	Publicidad	6/24/2020 12:22 PM
73	No sabemos si su trabajo lo en su totalidad	6/24/2020 11:55 AM
74	He visto poca publicidad en redes sociales	6/24/2020 11:50 AM
75	no existe suficiente difusión	6/23/2020 12:40 PM
76	Desinformación	6/19/2020 5:25 PM
77	Porque me dedico al andinismo y estoy comenzando con el alpinismo y siempre estoy investigando al respecto en la página del ministerio	6/19/2020 4:58 PM
78	No existe socialización de sus actividades	6/19/2020 4:37 PM
79	No ha hecho un trabajo ejemplar para apoyar el turismo en Ecuador. Se desconoce la labor que realiza	6/19/2020 4:09 PM
80	Estoy lejos	6/19/2020 12:36 PM
81	Porque siempre estoy pendiente	6/19/2020 10:51 AM
82	no he tenido oportunidades de viajar pero cuando consulto es por plataformas específicas	6/19/2020 10:40 AM
83	Es el regulador de la actividad	6/19/2020 10:20 AM
84	no hay información en ningún lado	6/19/2020 10:11 AM
85	No	6/19/2020 9:45 AM

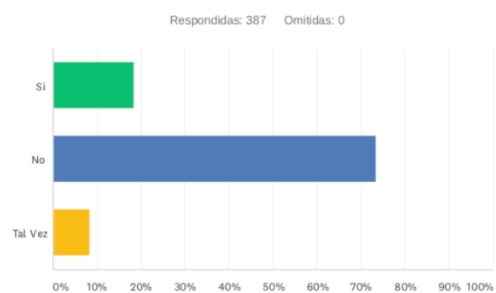
P3 ¿Ha recibido información de los destinos turísticos del Ecuador a través del Ministerio de Turismo?

Respondidas: 387 Omitidas: 0



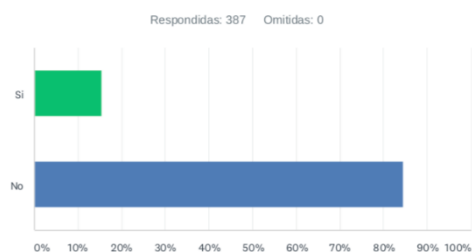
OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS
Si	24.03% 93
No	54.26% 210
Tal Vez	21.71% 84
TOTAL	387

P4 ¿Ha recibido alguna notificación sobre campañas de turismo por el MINTUR (Ministerio de Turismo)?



OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS	
Si	18.35%	71
No	73.39%	284
Tal Vez	8.27%	32
TOTAL		387

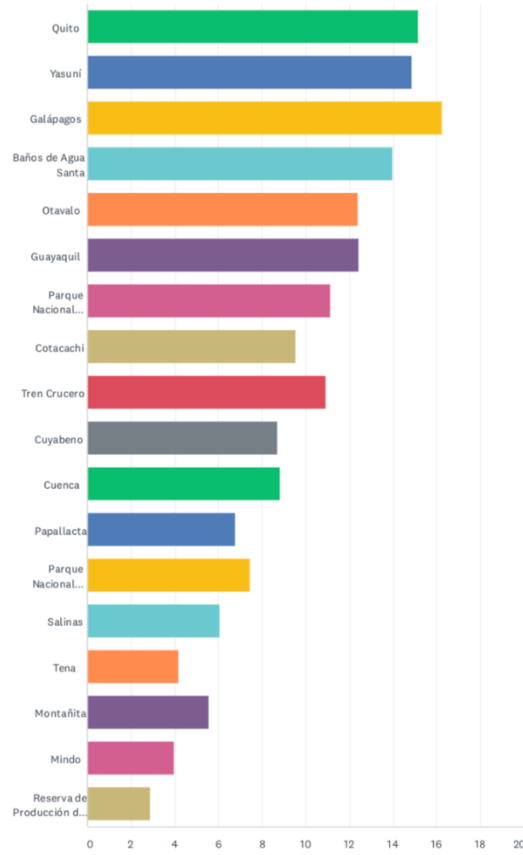
P5 Al elegir una zona turística para visitar, ¿Usted consulta con la plataforma del Ministerio de Turismo del Ecuador?



OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS	
Si	15.50%	60
No	84.50%	327
TOTAL		387

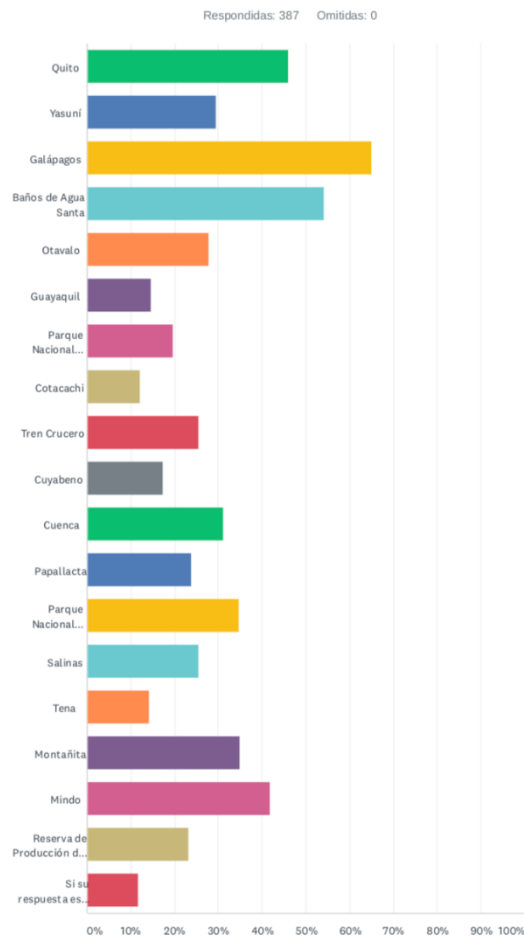
P6 ¿Cuáles de estos destinos turísticos, cree que son más promocionadas por el MINTUR (Ministerio de Turismo)?

Respondidas: 387 Omitidas: 0



	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
Quito	28.68% 111	20.41% 79	13.18% 51	9.56% 37	7.75% 30	4.65% 18	2.07% 8	2.58% 10	2.84% 11	1.03% 4	1.29% 5	0.52% 2	1.29% 5	
Yasuni	10.85% 42	29.20% 113	16.28% 63	13.18% 51	9.04% 35	3.88% 15	3.62% 14	4.13% 16	2.07% 8	2.58% 10	0.78% 3	0.52% 2	1.29% 5	
Galápagos	52.45% 203	15.25% 59	12.40% 48	6.72% 26	3.62% 14	1.55% 6	0.78% 3	0.78% 3	0.52% 2	1.29% 5	0.52% 2	0.26% 1	0.52% 2	
Baños de Agua Santa	1.55% 6	11.37% 44	17.83% 69	19.38% 75	19.38% 75	10.85% 42	5.68% 22	3.10% 12	3.88% 15	1.55% 6	2.33% 9	0.52% 2	0.52% 2	
Otavalo	1.29% 5	3.88% 15	5.17% 20	11.63% 45	19.90% 77	20.16% 78	11.89% 46	6.20% 24	4.91% 19	1.81% 7	3.36% 13	3.10% 12	1.29% 5	
Guayaquil	0.52% 2	5.68% 22	9.56% 37	10.59% 41	8.27% 32	19.64% 76	14.47% 56	9.82% 38	6.46% 25	6.72% 26	2.33% 9	1.29% 5	1.81% 7	
Parque Nacional Machalilla	0.26% 1	2.33% 9	4.13% 16	8.53% 33	5.94% 23	9.56% 37	21.19% 82	15.25% 59	9.30% 36	6.98% 27	4.39% 17	2.58% 10	2.58% 10	
Cotacachi	0.52% 2	0.26% 1	1.03% 4	2.58% 10	1.29% 5	5.17% 20	9.30% 36	28.17% 109	13.44% 52	10.59% 41	5.68% 22	6.46% 25	4.65% 18	
Tren Crucero	2.58% 10	4.91% 19	5.43% 21	5.68% 22	6.98% 27	3.10% 12	5.68% 22	8.53% 33	25.84% 100	12.40% 48	7.24% 28	5.17% 20	1.03% 4	
Cuyabeno	0.00% 0	1.03% 4	3.10% 12	1.03% 4	1.29% 5	4.13% 16	4.91% 19	3.62% 14	8.53% 33	28.42% 110	17.83% 69	7.49% 29	5.94% 23	
Cuenca	0.26% 1	0.52% 2	2.33% 9	3.88% 15	3.36% 13	4.13% 16	5.17% 20	3.88% 15	4.13% 16	9.30% 36	33.33% 129	14.99% 58	6.46% 25	
Papallacta	0.00% 0	0.00% 0	0.26% 1	0.78% 3	1.29% 5	0.78% 3	2.58% 10	2.58% 10	1.81% 7	3.62% 14	8.27% 32	38.76% 150	16.54% 64	
Parque Nacional Cotopaxi	0.26% 1	1.55% 6	2.58% 10	1.55% 6	4.13% 16	3.10% 12	4.91% 19	2.07% 8	3.10% 12	2.58% 10	3.10% 12	6.46% 25	41.86% 162	
Salinas	0.00% 0	0.78% 3	0.78% 3	1.29% 5	3.10% 12	2.58% 10	1.81% 7	2.33% 9	2.84% 11	2.58% 10	2.33% 9	3.36% 13	6.98% 27	
Tena	0.00% 0	0.26% 1	0.26% 1	0.00% 0	0.52% 2	0.78% 3	0.26% 1	0.52% 2	0.78% 3	1.81% 7	2.07% 8	1.55% 6	2.33% 9	
Montañita	0.52% 2	2.07% 8	3.62% 14	2.07% 8	1.55% 6	2.84% 11	3.10% 12	2.07% 8	3.10% 12	3.36% 13	1.55% 6	1.81% 7	1.55% 6	
Mindo	0.26% 1	0.26% 1	0.78% 3	1.29% 5	1.29% 5	2.07% 8	1.03% 4	3.10% 12	3.62% 14	1.81% 7	2.07% 8	2.58% 10	1.29% 5	
Reserva de Producción de Fauna Chimborazo	0.00% 0	0.26% 1	1.29% 5	0.26% 1	1.29% 5	1.03% 4	1.55% 6	1.29% 5	2.84% 11	1.55% 6	1.55% 6	2.58% 10	2.07% 8	

P7 ¿Cuál de estos destinos turísticos recomendaría usted?

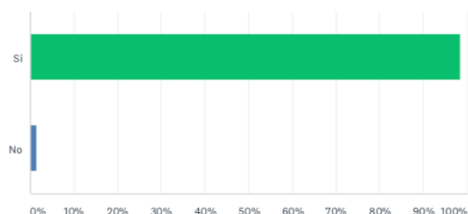


OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS
Quito	45.99% 178
Yasuní	29.46% 114
Galápagos	65.12% 252
Baños de Agua Santa	54.26% 210
Otavalo	27.91% 108
Guayaquil	14.73% 57
Parque Nacional Machalilla	19.64% 76
Cotacachi	12.14% 47
Tren Crucero	25.58% 99
Cuyabeno	17.31% 67
Cuenca	31.27% 121
Papallacta	23.77% 92
Parque Nacional Cotopaxi	34.63% 134
Salinas	25.58% 99
Tena	14.21% 55
Montañita	34.88% 135
Mindo	41.86% 162
Reserva de Producción de Fauna Chimborazo	23.26% 90
Si su respuesta es "Otro", escriba aquí, ¿Qué destino turístico recomendaría usted?	11.63% 45
Total de encuestados: 387	

#	SI SU RESPUESTA ES "OTRO", ESCRIBA AQUÍ, ¿QUÉ DESTINO TURÍSTICO RECOMENDARÍA USTED?	DATE
1	Debería promocionar mas los cantones de las diferentes provincias	7/21/2020 8:27 PM
2	El Ecuador es un país con diversidad y cada provincia tiene muchos atractivos turísticos que nadie sabe que existen cómo es el caso de Iloa que cuenta con una gran cantidad de parques de igual manera sus festivales y sus comidas típicas que varían según la región y ubicación de igual manera en el oriente donde contamos con una diversidad muy grande en fauna lo que son osos aves al igual que ríos y algunos de estos tios son muy apetisidos para los deportes acuáticos y como hoteles que de lujo que ningún ecuatoriano sabe que existe	7/21/2020 5:46 PM
3	Quilotoa	7/21/2020 4:07 PM
4	Crucita	7/21/2020 1:37 PM
5	Manta	7/20/2020 6:39 PM
6	Quilotoa, Mangahurco (guayacanes), El Cajas, Pululahua	7/20/2020 3:05 PM
7	Pedro Vicente Maldonado	7/20/2020 2:31 PM
8	La ruta escondida	7/20/2020 9:44 AM
9	La Ruralidad	7/20/2020 8:27 AM
10	2	7/17/2020 8:39 AM
11	Los pajonales del cantón El Ángel en la provincia del Carchi	7/16/2020 11:15 PM
12	Nuestro país es rico en diversidad por lo que hay destinos turísticos para todos los gustos	7/16/2020 11:04 PM
13	Quilotoa	7/16/2020 10:39 PM
14	Manta	7/16/2020 10:26 PM
15	Comunidades	7/16/2020 8:59 AM
16	El Oro-Chilla	7/14/2020 6:52 AM
17	Vilcabamba, Playa Los Frailes (Manabi)	7/12/2020 9:25 AM
18	La Maná	7/7/2020 11:07 PM
19	La Maná	7/7/2020 10:17 PM
20	PARQUE NACIONAL LLANGANATES	7/7/2020 9:47 PM
21	Tonsupa	7/7/2020 9:21 PM
22	Manabi	7/7/2020 9:13 PM
23	Sigchos	7/1/2020 4:10 PM
24	Loja	6/28/2020 9:25 AM
25	Atacames	6/25/2020 4:27 PM
26	Montañita	6/25/2020 4:06 PM
27	Recomendaría galápagos	6/25/2020 3:57 PM
28	W	6/25/2020 3:24 PM
29	Ambato	6/25/2020 2:20 PM
30	Guaranda	6/25/2020 2:18 PM
31	Indichuris y Paz Yaku en Pastaza	6/25/2020 8:37 AM
32	Pedernales. Manabí	6/25/2020 3:10 AM
33	Parque Nacional Cajas, Reserva ecológica Cotacachi-Cayapas, Reserva ecológica el Ángel	6/24/2020 10:06 PM
34	Volcán el Altar	6/24/2020 7:52 PM
35	Cavernas de jumandi	6/24/2020 11:55 AM
36	Manabí	6/24/2020 11:50 AM
37	El Puyo	6/24/2020 11:46 AM
38	Manabi	6/24/2020 11:31 AM
39	San José de Minas	6/24/2020 9:28 AM
40	Parque petrificado de Puyango	6/24/2020 3:08 AM
41	El Ángel - Carchi	6/23/2020 2:28 PM
42	Manta	6/23/2020 1:14 PM
43	La Mana quilotoa	6/19/2020 6:09 PM
44	Puyo	6/19/2020 4:58 PM
45	Misahualli	6/19/2020 11:20 AM

P8 ¿Usted cree que el Ministerio de Turismo del Ecuador debe realizar más campañas para promocionar destinos turísticos del país?

Respondidas: 387 Omitidas: 0



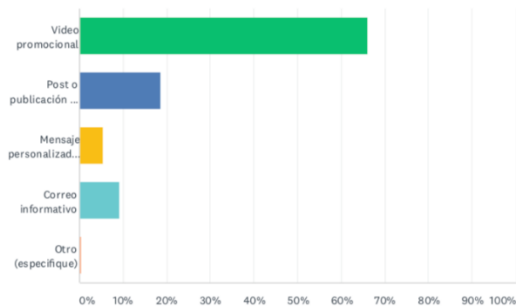
OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS	
Si	98.45%	381
No	1.55%	6
TOTAL		387

#	¿POR QUÉ?	DATE
1	Porque no hay mucha información	7/21/2020 10:14 PM
2	Para conocimiento de Todos	7/21/2020 10:00 PM
3	Porque no todos tienen la apertura para mejorar su comercio en este caso promocionar un lugar turístico ayuda a los habitantes comerciantes de la zona	7/21/2020 5:39 PM
4	Se debe fomentar el turismo entre los ecuatorianos.	7/21/2020 4:07 PM
5	Se debe promover el turismo interno sobre todo ahora cuando la situación económica de este sector está en crisis	7/21/2020 3:57 PM
6	para captar mas mercado	7/20/2020 10:54 PM
7	para que las personas no viajen al extranjero	7/20/2020 7:42 PM
8	porque es insuficiente en la actualidad	7/20/2020 6:55 PM
9	Porque Ecuador es hermoso y lo vale	7/20/2020 6:39 PM
10	Si le falta publicidad	7/20/2020 6:18 PM
11	Generar mas ingresos al Ecuador	7/20/2020 5:35 PM
12	Mejorar el turismo	7/20/2020 5:16 PM
13	Para conocer mas	7/20/2020 5:12 PM
14	No he notado campañas que realicen o si las hay son muy pocas	7/20/2020 4:47 PM
15	Para conocer los destinos turísticos del Ecuador	7/20/2020 4:40 PM
16	Porque no nosotros como Ecuatorianos sabemos que hay para visitar peor los extranjeros	7/20/2020 4:21 PM
17	Así nos haríamos conocer al resto del mundo	7/20/2020 4:14 PM
18	Los otros países no conocen mucho del turismo del Ecuador	7/20/2020 4:07 PM
19	Para que las personas conozcan los destinos turísticos	7/20/2020 3:53 PM
20	Si para que deba conocer más nuestro país	7/20/2020 3:52 PM
21	para fomentar el turismo en el país	7/20/2020 3:38 PM
22	Promocionar sitios poco conocidos	7/20/2020 3:35 PM
23	Para impulsar la industria deo turismo	7/20/2020 3:08 PM
24	Por que la mayoría de ingresos se debe al turismo y para tener economía social	7/20/2020 2:59 PM
25	Si, porque no en todo el mundo se conoce sobre esto	7/20/2020 9:57 AM
26	Porque conoserian a donde ir	7/20/2020 9:25 AM
27	Así se descubriría nuevos rincones turísticos ocultos en nuestro país	7/20/2020 9:08 AM
28	Hacer conocer a la población	7/17/2020 8:39 AM
29	Tiene todos los recursos para llegar en los canales nacionales u otros medios de comunicación	7/17/2020 7:08 AM
30	Porque mucha gente no sabe las maravillas del Ecuador y no hay mucha informacion	7/17/2020 6:18 AM
31	La ciudadanía debe conocer a su país, magnifico y rico en reservas naturales	7/17/2020 12:23 AM
32	Para que puedan visitar los turistas a lugares que no hayan escuchado del Ecuador	7/16/2020 11:11 PM
33	Por que permitirían una mayor expansión del sector turístico a nivel nacional y posteriormente internacional	7/16/2020 11:04 PM
34	Gasto	7/16/2020 10:39 PM
35	Para promover la diversidad de nuestro país	7/16/2020 10:35 PM
36	Reactivar la economía	7/16/2020 10:30 PM
37	Ecuador es más que los lugares descritos en la pregunta qnteior	7/16/2020 10:04 PM
38	Porque tiene mucho que mostrar y la gente no lo conoce.	7/16/2020 2:13 AM
39	Para q incluso nosotros como Ecuatorianos conozcamos mas nuestro país	7/12/2020 12:09 PM
40	Pienso que debe diversificar su promoción pensando en audiencias juveniles, con intereses ecológicos, recorridos culturales, etc. Me parece que las campañas son muy generales enfocadas en gastronomía, sitios culturales, artesanías. Ecuador tiene rincones increíbles con mucha historia que pueden atraer a locales y extranjeros.	7/12/2020 9:25 AM
41	La información sobre lugares turísticos es muy poca	7/9/2020 5:58 PM
42	para que se reactive el turismo	7/8/2020 10:01 AM
43	Existe mucha desinformación al momento de escoger un destino turístico	7/7/2020 11:07 PM
44	Por hace bastante información sobre los distintos lugares turísticos que dispone nuestro querido Ecuador	7/7/2020 10:17 PM
45	Falta publicidad	7/7/2020 9:06 PM
46	Necesitamos más información de los distintos lugares	7/7/2020 9:00 PM
47	Más recursos	7/7/2020 8:57 PM
48	Existiría más promoción, por ende más trabajo ,más comercio	7/7/2020 8:51 PM
49	Porque es la fuente más confiable para los turistas	7/1/2020 12:43 AM
50	Mantener informada a la poblacion	6/30/2020 8:15 PM
51	Mientras más campañas hayan sobre los destinos turísticos los habitantes estaremos mejor informados y podemos elegir un lugar por sus bondades	6/30/2020 8:13 PM
52	Para tener más ingresos	6/30/2020 8:05 PM

53	Falta información de más provincias como el Carchi	6/29/2020 9:53 PM
54	porque aveces las personas no siempre tenemos acceso a las diversas plataformas	6/29/2020 9:38 PM
55	Hace falta mayor información sobre destinos turísticos	6/29/2020 9:25 PM
56	Porque yo no he recibido ninguna publicidad por parte de ellos y se debería apoyar más a fomentar el turismo	6/29/2020 9:22 PM
57	Es casi nula la presencia del ministerio en el entorno	6/29/2020 9:17 PM
58	El turismo estaba totalmente muerto antes de la pandemia. Nadie hacía promoción para que venga la gente del extranjero a visitar Ecuador.	6/28/2020 9:25 AM
59	En argentina no se conoce mucho	6/26/2020 1:59 PM
60	Se conocería más del país	6/26/2020 7:57 AM
61	Porque así incrementaría la cantidad de personas que asistan a esos lugares ayudando al sistema económico del país	6/25/2020 6:16 PM
62	Para que sea más conocido	6/25/2020 5:15 PM
63	Por que así podemos conocer mas	6/25/2020 4:54 PM
64	Mucha gente no lo conoce o no sabe quién proporciona la campaña	6/25/2020 4:31 PM
65	Para saber las maravillas que tiene nuestro país	6/25/2020 4:27 PM
66	Para saber cuales son sus culturas	6/25/2020 4:06 PM
67	Para que la gente observe los distintos destinos turísticos	6/25/2020 3:57 PM
68	Porque la oferta turística no llega al turismo nacional	6/25/2020 3:27 PM
69	Para dar a llegar a más personas	6/25/2020 3:21 PM
70	Para fomentar el turismo y generar trabajo e ingresos	6/25/2020 2:41 PM
71	Es un Ministerio burocrático y debe ser mas agil	6/25/2020 2:18 PM
72	No existe información necesaria	6/25/2020 12:08 PM
73	Como estudiante de Turismo si, es necesario hacer más promoción hay lugares que pueden convertirse en destinos turísticos pero lastimosamente la promoción se da siempre de los mismos lugares. En muchas ocasiones no hay apoyo por parte del Mintur.	6/25/2020 8:37 AM
74	Por que el Turismo es una Empresa que a nivel Internacional genera muchos Empleos y mejora y dinamiza la economía de una región o País.	6/25/2020 3:10 AM
75	Mala Comunicación de Campaña	6/24/2020 12:22 PM
76	Para dar a conocer al mundo las riquezas turísticas que tiene el Ecuador	6/24/2020 11:55 AM
77	No veo publicidad en redes sociales	6/24/2020 11:50 AM
78	Para reactivar la economía en el país	6/24/2020 11:36 AM
79	Si no se promociona no se conoce	6/24/2020 10:02 AM
80	Porque muchas personas no conocen a cerca de este proyecto	6/24/2020 9:41 AM
81	Existen muchos destinos turísticos por conocer y que están en el anonimato	6/24/2020 3:08 AM
82	debe realizar campañas más fuertes	6/23/2020 12:40 PM
83	Porque necesitamos tener más información para motivar la visita del turista. Actualmente se realiza muy poca campaña	6/19/2020 6:28 PM
84	Porque de lo contrario el sedentarismo se apoderará de todos	6/19/2020 4:58 PM
85	Así crecerían de forma paulatina los destinos turísticos dentro de nuestro país	6/19/2020 4:37 PM
86	Para incentivar y reactivar la economía en el país	6/19/2020 4:20 PM
87	Para mas información	6/19/2020 12:36 PM
88	Para q así se de a conocer mucho más nuestro país	6/19/2020 12:21 PM
89	Realiza campañas pero las deja inconclusas como por ejemplo All you need is Ecuador, es una campaña en la que se invirtió mucho dinero sin embargo no se la explotó suficiente. Actualmente tenemos la campaña Te prometo Ecuador con el fin de reactivar el turismo post covid.	6/19/2020 11:20 AM
90	Porque si	6/19/2020 10:51 AM
91	para poder conocer mas del propio país	6/19/2020 10:40 AM
92	El ministerio tiene 0 en promoción	6/19/2020 10:20 AM
93	Es el ente rector del turismo en el Ecuador debe promocionar e incentivar el turismo mediante una plataforma completa y actualizada de todos los destinos	6/19/2020 10:14 AM
94	Para tener mejor conocimiento en el campo y mayor turismo	6/19/2020 9:45 AM
95	Debe ser un medio de difusión turística	6/19/2020 9:43 AM

P9 ¿Qué prefiere observar a la hora de investigar sobre un destino turístico del país?

Respondidas: 387 Omitidas: 0



OPCIONES DE RESPUESTA		RESPUESTAS
Video promocional	66.15%	256
Post o publicación del destino turístico	18.60%	72
Mensaje personalizado de WhatsApp	5.43%	21
Correo informativo	9.30%	36
Otro (especifique)	0.52%	2
TOTAL		387

#	OTRO (ESPECIFIQUE)	DATE
1	Blogs, experiencias de otros, youtubers	7/20/2020 2:58 PM
2	video de luisito comunica	7/8/2020 10:01 AM

#	OTRO (ESPECIFIQUE)	DATE
1	Google	7/21/2020 9:04 PM
2	Buscador Google	7/21/2020 5:00 PM
3	Booking.com	7/21/2020 3:57 PM
4	Youtube	7/20/2020 5:35 PM
5	Google pues	7/20/2020 4:55 PM
6	Páginas web	7/20/2020 4:40 PM
7	GAD Provincial	7/20/2020 3:51 PM
8	Internet, navegadores	7/17/2020 6:18 AM
9	Experiencia de conocidos	7/16/2020 10:39 PM
10	Internet	7/16/2020 10:04 PM
11	Google	7/16/2020 10:01 PM
12	Google	7/14/2020 11:10 AM
13	Internet	7/12/2020 12:32 PM
14	youtube	7/8/2020 10:01 AM
15	Páginas web	7/7/2020 8:57 PM
16	Redes sociales	6/30/2020 8:13 PM
17	Compañías de trabajo de la Unidad de Turismo	6/25/2020 4:31 PM
18	Google	6/25/2020 12:45 PM
19	amanillasdelecuador.com	6/25/2020 3:10 AM
20	Google maps	6/24/2020 10:06 PM
21	Navegador o agencias	6/24/2020 9:28 AM
22	Google	6/19/2020 11:20 AM

Anexo 8: Resumen de Entrevistas.

ÁMBITO DE CONSULTA	NOMBRE DEL EXPERTO	Rosi Prado	Rafael Martínez	Liseth Vélez	Raúl García	Representante Quito Turismo	Paola López
Teoría de la Aguja Hipodérmica			✓	✓		✓	
Joan Costa Planificación y Estrategias Comunicacionales		✓	✓				
Estrategia 17: Promoción del Ecuador a nivel nacional e internacional como un destino turístico megadiverso, pluricultural y multiétnico.		✓	✓				

Elaborado por: Espinoza Bryan, Molina Roxana

